ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชลิตา พลหาร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

(Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. .....

……..……..……

นางสาวชลิตา พลหาร

ผู้วิจัย

……..……..……	……..……..……
ราชา มหากันธา	บุริม โอทกานนท์
Ph.D.	M.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษา	กรรมการสอบ
……..……..……	……..……..……
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย	พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณภาคิน ศรีบุศย์ดี ทีมงานเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ที่ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนด้านข้อมูล และสละเวลาช่วยเหลือ ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถามงานวิจัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ MK รุ่น 18A ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชลิตา พลหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTORS THAT AFFECTED PURCHASING DECISION OF TESCO LOTUS SHOP ONLINE'S CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ชลิตา พลหาร 5850087

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัช้อปออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ทั้งสิ้น 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ จำแนกกลุ่ม และพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าและทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประสบการณ์การซื้อซ้ำ การสั่งซื้อสินค้ารูปแบบต่างๆ และประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทส-โก้โลตัสฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมากที่สุด เนื่องจากช้อปออนไลน์มีจุดขายที่เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันที่ต้องทำให้สะดวกและใช้งานง่าย ส่วนการบริการมีผลต่อโอกาสการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากเมื่อลูกค้าประทับใจในบริการหรือพนักงานส่งสินค้าก็จะอยากซื้อซ้ำ และเรื่องราคา โปรโมชั่น และการสื่อสารโปรโมชั่นมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสฯเป็นอันดับแรกในระดับเท่ากัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค / การตัดสินใจซื้อ / เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

196 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ฐ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
	คำถามวิจัย	4
	วัตถุประสงค์การวิจัย	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	ขอบเขตการวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
	คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	ความหมายและคำสำคัญ	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**43**
	ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	43
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	46
	การเลือกพื้นที่ศึกษา	46
	ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	47
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	47

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	53
	วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล	54
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**57**
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	58
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	62
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	69
	ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	76
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	78
	ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิด	135
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก	136
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**151**
	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	152
	สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัส	152
	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	153
	สรุปผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์	154
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155
	สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิด	160
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก	160
	อภิปรายผล	165
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	168
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	170

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**171**
ภาคผนวก	**177**
ภาคผนวก ก. หนังสือขออนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง	178
ภาคผนวก ข. วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	180
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์	181
ภาคผนวก ง. แบบสอบถาม	187
ประวัติผู้วิจัย	**196**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)	13
2	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	59
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	61
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	62
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	63
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	64
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสผ่านรูปแบบออนไลน์	64
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	65
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด	66
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ	67
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการไม่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ	68
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์	68
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	69
16	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า (Product)	70
17	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ (Service)	71
18	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price)	72
19	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)	73
20	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)	75
22	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต	76
23	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต	77
24	แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ในการตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นอันดับแรก	77
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามเพศ	79
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามอายุ	80
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ	82
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ	83
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา	85
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา	86
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามรายได้	88
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	90
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	92
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย	93
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	95
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	97
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	99
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ รูปแบบต่างๆ	101
40	แสดงการเปรียบเทียบโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบต่างๆ	102
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ	105
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์	107
44	แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	112
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	112
46	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	113
47	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	114
48	แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	117
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	119
51	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	120
52	แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	123
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	124
54	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	124
55	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจ หรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	126
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	130
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	132
58	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	135
59	เปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	164

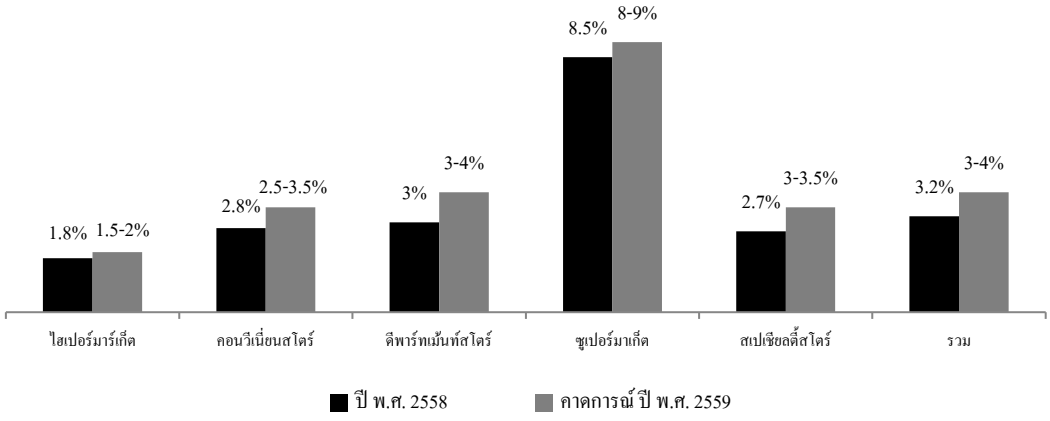
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละ Segment (%YoY)	1
2	อัตราการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในปีพ.ศ. 2553-2559	2
3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก	38
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกและการเลือกสินค้าหรือบริการ	24

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

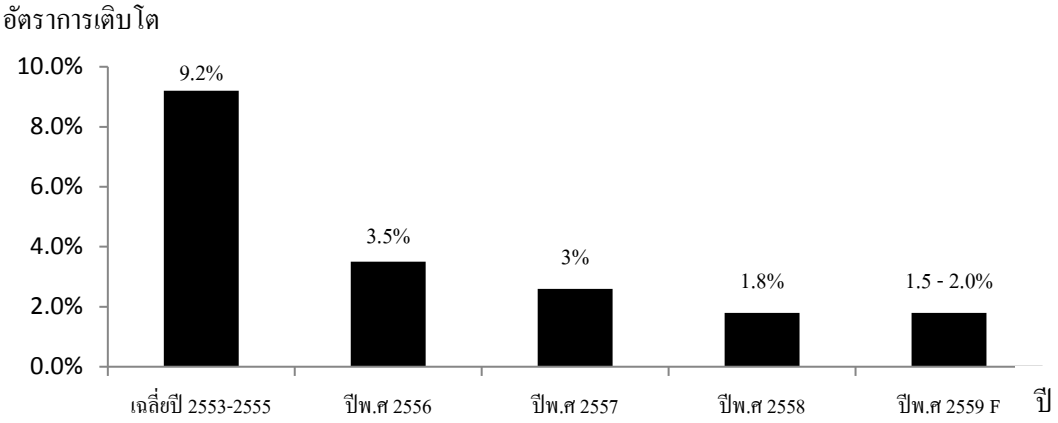
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจซบเซาและกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งระดับบนและระดับล่างที่ชะลอตัว แต่ในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Store) บรรดาผู้ประกอบการต่างมีแผนการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนารูปแบบร้านและการเร่งขยายสาขาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จากภาพที่ 1 พบว่ากลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจในทุก Segment ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty store)



ภาพที่ 1 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละ Segment (%YoY)
ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558

สมาคมผู้ค้าปลีกไทยเปิดเผยข้อมูลภาพรวมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี พ.ศ. 2558 ในแต่ละ Segment โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559)ได้คาดการณ์ตัวเลขการเติบโตในปี พ.ศ. 2559 ว่า ร้านค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็น Segment ที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ฟื้นตัว โดยคาดว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตจะขยายตัวเพียงร้อยละ 1.5 – 2.0 ซึ่งแม้จะใกล้เคียงกับปี 2558 แต่ถือว่าการเติบโตดังกล่าวชะลอตัวลงเมื่อเทียบ

กับการเติบโตเฉลี่ยปี พ.ศ. 2553 - 2555 ที่ขยายตัวร้อยละ 9.2 โดยอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในปี พ.ศ 2553 - 2559 ในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 อัตราการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในปีพ.ศ. 2553 - 2559
ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558

อีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันข้าม Segment กับบรรดาร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย (Traditional Trade) ที่ต่างจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันและมีการปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการเข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้กลุ่มร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวเหมือนเช่นที่ผ่านมา จึงต้องมีการปรับรูปแบบการให้บริการ รวมถึงรูปแบบการขายสินค้าให้ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายและสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะใช้รับมือการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมา โดยเฉพาะกำลังซื้อจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

ด้านตลาดออนไลน์ (Online Shopping) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แม้จะยังมีสัดส่วนที่น้อยมากอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.0 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด (Marketeer, 2559) และยังไม่สามารถทดแทนการขายผ่านหน้าร้าน (Offline) ได้ แต่จากข้อมูลสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2559 ของประเทศไทย (เทสโก้ โลตัส, 2559) พบว่า มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 จากประชากรทั้งหมด โดยใน 38 ล้านคนดังกล่าวมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 23 ล้านคน อีกทั้งยังพบว่ามีผู้

ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันร้อยละ 86 และตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 45 ซึ่งสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 30 ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2559 ตลาดออนไลน์ (Online Shopping) ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จะมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 - 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 3.0 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด และคาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.0 ในปี พ.ศ. 2561 ด้วยมูลค่าตลาด 50,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่รุกตลาดออนไลน์ต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) และกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ในส่วนของการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Grocery) ประเทศไทยเริ่มมีขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยรายแรกที่เปิดให้บริการ คือ บิ๊กซี (Big C) ภายใต้ชื่อ Big C Shopping Online และหลังจากนั้น 2 ปี ท็อปส์ (Tops) ในเครือเซ็นทรัลก็เปิดบริการ Tops Shop Online ตามมา และในปี พ.ศ. 2556 ห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ได้เปิดบริการช่องทางออนไลน์ในชื่อ Tesco Lotus Shop Online (จักรพงษ์, 2556) ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ EIC (2556) ได้กล่าวถึง Online Grocery ว่าเป็นบริการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้หญิงทำงานในปัจจุบัน ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนไปในลักษณะที่เน้นความสะดวกสบาย จึงคาดการณ์ว่าตลาด Online Grocery ของไทยยังเติบโตได้อีกมาก และการแข่งขันในตลาดก็มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

ด้านเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ผู้นำวงการค้าปลีกที่มีธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุด โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 20,000 รายการผ่านเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) มากว่า 4 ปี ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และ 3 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้ 5 สาขาเป็นสโตร์ในการส่งสินค้า คือ สาขาพระราม 4 สาขาพระราม 2 สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางกะปิ และสาขาแจ้งวัฒนะ ปัจจุบันมีฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์รวมแสนคน จากฐานผู้ถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด 15 ล้านราย ทั้งนี้ประธานกรรมการบริหารฝ่ายธุรกิจออนไลน์ เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า

> *“...ตอนนี้ลูกค้าออนไลน์ของเทสโก้ โลตัสยังอยู่ที่หลักแสนคน และเรามีการลงทุนต่อเนื่อง ซึ่งบางครั้งก็ขาดทุน เพราะสินค้าที่ลูกค้าซื้อ บางรายการ Margin ต่ำมากๆ อย่างน้ำดื่ม ที่ต้องใช้รถใหญ่ไปส่ง เราแทบไม่ได้กำไรเลย แต่สิ่งที่ทำขณะนี้ เรากำลังลงทุนเพื่ออนาคต เพราะแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ หนึ่งใน Future Growth ขององค์กรใน 3 – 5 ปีข้างหน้า ซึ่งทุกวันนี้เราไม่ได้แข่งกับคู่แข่ง แต่แข่งกับการเติบโตของตลาด และเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของผู้บริโภค ...”*
>
> (Brandbuffet , 2559)

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลุ่มแม่ที่เพิ่งมีลูก โดยมีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มูลค่าสูงกว่าซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้าน (Offline) ราว 3 – 5 เท่า อีกทั้งลูกค้าที่ซื้อทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ (Multi-channel) จะมี Loyalty สูงกว่าลูกค้าที่ซื้อเฉพาะช่องทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Brandbuffet , 2559)

อีกทั้งจากผลการสำรวจของเทสโก้โลตัส พบว่า มีลูกค้ามากกว่าร้อยละ 60 ที่กลับมาใช้บริการซ้ำหลังจากได้ทดลองใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ครั้งแรก และบางคนกลายเป็นลูกค้าประจำ ถือได้ว่าการปรับพฤติกรรมให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับเทสโก้ โลตัสอีกทางหนึ่ง

แม้ว่ามีปัจจัยบวกหลายประการที่สามารถทำให้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่สูงขึ้น หรือจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอพพลิเคชันเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่มีมากถึง 1.5 ล้านราย (Marketeer, 2559) แต่จำนวนลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ กลับมีเพียงแค่หลักแสนรายเท่านั้น โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ร้อยละ 2.4 และลูกค้าที่ซื้อเฉพาะช่องทางออนไลน์อย่างเดียวเพียงร้อยละ 0.1 จากฐานลูกค้าทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส (ดันน์ฮัมบี้ ประเทศไทย, 2559)

ปัญหาในการขยายตัวของธุรกิจที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ กำลังประสบอยู่ คือ การทำให้ผู้บริโภคยอมทดลองซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งแรก การรักษาให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การขยายยอดซื้อของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และการทำให้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำถามวิจัย

1. ลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไร
2. ลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ อย่างไร

3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสช้อป ออนไลน์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจออนไลน์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) หรือประเภทสินค้า Fast-moving consumer goods (FMCG)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยศึกษาการให้บริการช้อปออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น
2. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 1 แสนคน

โดยประมาณ และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1970: 608-609) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 – ธันวาคม พ.ศ. 2559

4. พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ที่ประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

1. บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shop Online) หมายถึง การใช้บริการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น เว็บไซต์ หรือโมบาย

แอพพลิเคชั่น โดยที่พนักงานจะจัดส่งสินค้าที่สั่งไปให้ที่บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุ และลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือชำระเงินสด ณ วันที่รับสินค้า

2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สถานที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคขนาดใหญ่ โดยจะมีประเภทสินค้า ขนาดของสินค้า และแบรนด์ที่จำหน่ายหลากหลายกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี

3. เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) หมายถึง บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ โมบาย แอพพลิเคชั่น โดยที่สามารถเลือกชำระเงินแบบออนไลน์ หรือ ณ จุดรับสินค้าได้ทั้งในรูปแบบเงินสด และบัตรเดบิต/เครดิต

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shop Online / E-Commerce)

1.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1.3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.2.3 ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Four view of consumer decision making)

2.2.4 ประเภทของกลุ่มนักซื้อสินค้า (Shopper)

2.2.5 ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (Types of online shoppers)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shop Online / E-Commerce)

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

คมสัน ตันสกุล (2552) กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่รวมถึงการจัดจำหน่าย การซื้อ-ขาย การทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายคอมพิวเตอร์

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต”

องค์กรการค้าโลก หรือ World Trade Organization (WTO) ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

Turban et al (2000) ได้กล่าวถึง E-Commerce ว่า คือ “การซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต”

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทั้งการขาย การซื้อ การโฆษณา การทำการตลาด การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายคอมพิวเตอร์

1.2 การตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ลูกค้าประเมินทางเลือกและได้ตราสินค้าที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ การประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค

มักจะต้องตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค”

C. Glenn Walters (1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยจะผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และนำมาสู่ตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ตราสินค้าใด และซื้อจากที่ไหน

1.3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558) ได้ให้คำจำกัดความ ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก มีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง โดยจะเน้นวางตำแหน่งในใจผู้บริโภคด้านความประหยัด

อารีย์รัฐ เร่งรักษ์ธรรม (2552) ได้กล่าวถึง ไฮเปอร์มาร์เก็ต ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก สินค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร (Food) ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food)

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ได้ให้คำจำกัดความ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจาย สินค้า(Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า “ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เป็นร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าสินค้าราคาถูก (Discount Store) เข้ามาอยู่ด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ คือ ขนาดใหญ่กว่า และสินค้าหลากหลายทั้งชนิด ขนาด และราคาถูกกว่า จะมี

ตั้งแต่ของใช้ประจำวัน และเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ ฯ การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า การจัดการขายเป็นแบบบริการตนเอง”

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และ ศักดา หงส์ทอง (2547) กล่าวถึง ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket or super center) คือ ร้านขายของราคาถูกเน้นขายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค และอื่นๆ ที่จำเป็น โดยจะไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้า และจัดเรียง สินค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse) ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service)

กล่าวโดยสรุป ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้งประเภทอาหาร (Food) และสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) มีการจัดรูปแบบร้านแบบคลังสินค้า เน้นขายราคาประหยัดและให้ลูกค้าบริการตัวเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing)

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนกได้ 5 ประเภทตามรูปแบบการค้า (ภาวุพงษ์ วิทยาภานุ, 2551) ดังนี้

1) เว็บไซต์แคตตาล็อคสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue Web Site) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง หรือลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหากลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าต้องติดต่อกับผู้ขายโดยตรง

2) ร้านค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailer) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยระบุราคาสินค้า และค่าขนส่งอย่างชัดเจน มีระบบการรับคำสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งแบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3) การประมูลสินค้า (Auction) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าในลักษณะที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้น

4) ประกาศซื้อ-ขายสินค้า (Web Board หรือ e-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทชุมชนที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่สนใจลงประกาศความต้องการซื้อ หรือขายสินค้าหรือบริการของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวกลางในการแสดงข้อมูลการซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยผู้ขายและผู้ซื้อจะทำการติดต่อกันโดยตรง

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะคล้ายตลาดนัดขนาดใหญ่ ซึ่งจะรวบรวมร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ไว้มากมาย โดยจะมีการ

แบ่งหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าภายในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อขายสินค้า

หากพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) จะสามารถสรุปความแตกต่างของแต่ละปัจจัยทางการตลาดได้ดังตารางต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543)

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	มีความหลากหลาย	เฉพาะกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูงและอาศัยอยู่ในเมือง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือ ผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การคลอบคลุมเขตการขาย	คลอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือโฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

Smith และ Chaffey (Smith and Chaffey, 2005) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีแบบ E-Marketing ซึ่งสามารถจำแนกแยกแยะ (Identifying) ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน รวมถึงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ทำให้ร้านค้าทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfying) และเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Efficiently)

Smith และ Chaffey ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ด้านต่างๆจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถมารองรับกับลูกค้าเก่าที่มีอยู่และลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น

2. การบริการ (Serve) เป็นการสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. การพูดคุย (Speak) ช่วยสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถพูดคุยหรือให้ลูกค้าเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

4. ประหยัด (Save) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเก่า

5. ประกาศ (Sizzle) ช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งสื่อที่สามารถสร้างสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2557 หน้า 8)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุคลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ นักการตลาดต้องหาคำตอบที่ช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง

ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องคำถามทั้ง 7 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ,คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

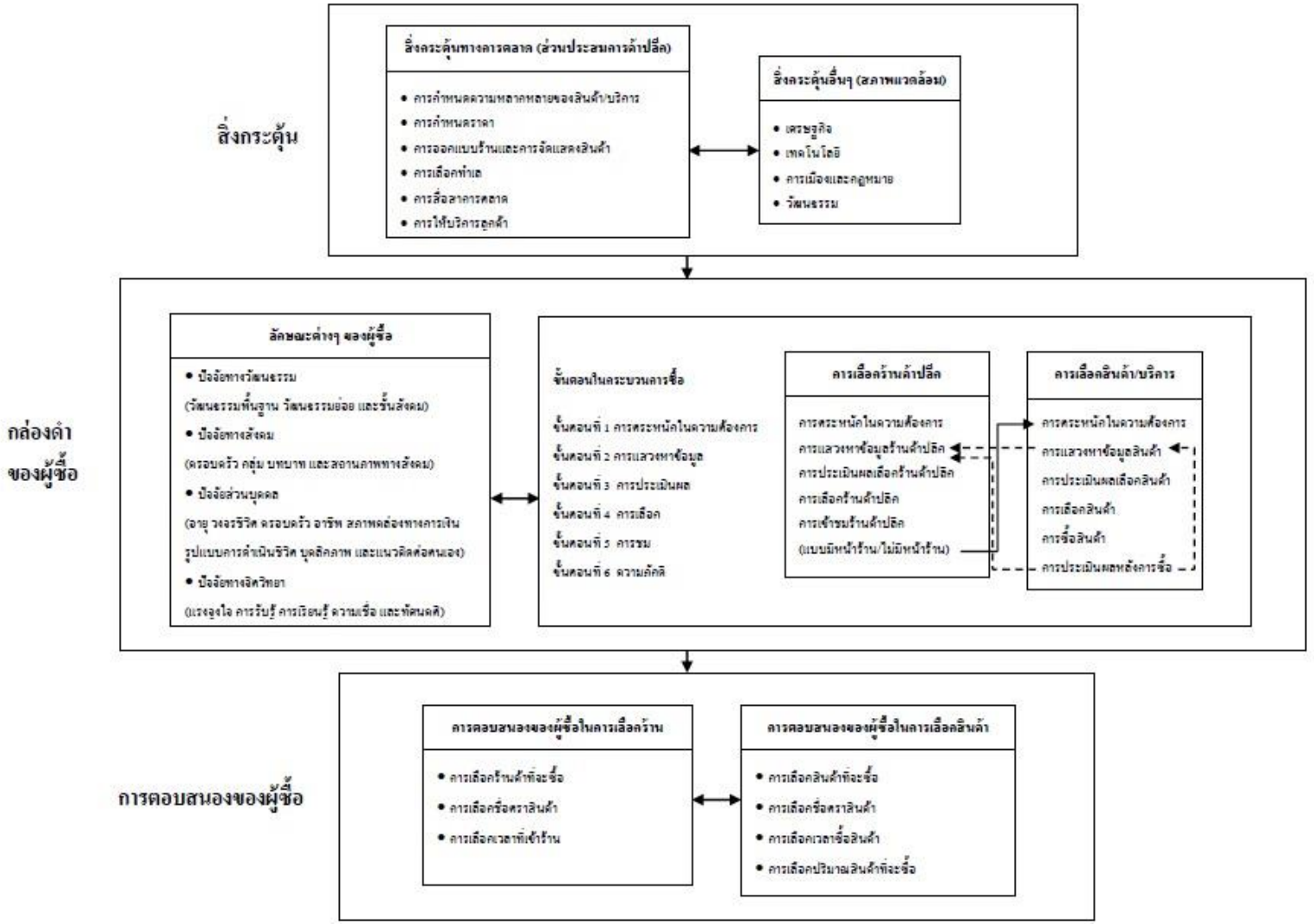
คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู สยาม-สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังเช่นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2558) ต่อจากนี้



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558) ; ดัดแปลงจาก วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2001: 68. และ Levy, M. & Weitz, B. 2004: 11.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (Consumer Behavior Model) อธิบายถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งหมายถึงส่วนประสมการค้าปลีก และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)ที่ผู้ขายหรือร้านค้าหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการคาดคะเนได้ยากในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของตัวผู้ซื้อเองและขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)ในการเลือกร้านและเลือกสินค้าและบริการ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2558)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ในธุรกิจค้าปลีก เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดออกแบบให้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงส่วนประสมการค้าปลีก นักการตลาดได้ออกแบบหกส่วนประสมการค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนผสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านประกอบด้วย

1. การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Merchandise Assortment)
2. การกำหนดราคา (Pricing)
3. การเลือกทำเล (Location)
4. การออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า (Store design and Display)
5. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
6. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องปรับส่วนผสมการค้าปลีกตามสถานการณ์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก หากเป็นโอกาสที่ดีต้องนำโอกาสนั้นมาดำเนินการ แต่หากอุปสรรคหรือมีข้อจำกัด บางอย่างก็ต้องหลีกเลี่ยง สิ่งกระตุ้นอื่นๆได้แก่เศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองกฎหมายวัฒนธรรมการแข่งขันเป็นต้น

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอธิบายด้วยองค์ประกอบหลัก คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Buying Decision Process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cutural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อมเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วม สถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย

สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะบุคคล (Role and Status) จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกร้านค้าปลีกในชีวิตประจำวัน ได้แก่

(1) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) สภาพคล่องทางการเงิน (Economic Situation) แต่ละบุคคลจะมีสภาพคล่องทางการเงินแตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อตัวสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของแต่ละบุคคล

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความจะเป็น และความต้องการภายในจิตใจของบุคคล เป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่บรรลุตามเป้าหมาย ในลักษณะของการจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือ

ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย (Schiffman and Kanuk, 2004) นอกจากนี้การรับรู้ อาจหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินและได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Leaning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer’s Buying Decision Process) ในตลาดผู้บริโภค อธิบายด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ประเภทของการตัดสินใจซื้อ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ จอห์น เอ.เฮาวาร์ด (1995) แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วหรือช้าจะขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด ถึงการพยายามใช้ความพยายามมากที่สุดมี 3 รูปแบบ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2545) ดังนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extended problem solving) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าใช้ความพยายามมากที่สุด มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดจาก

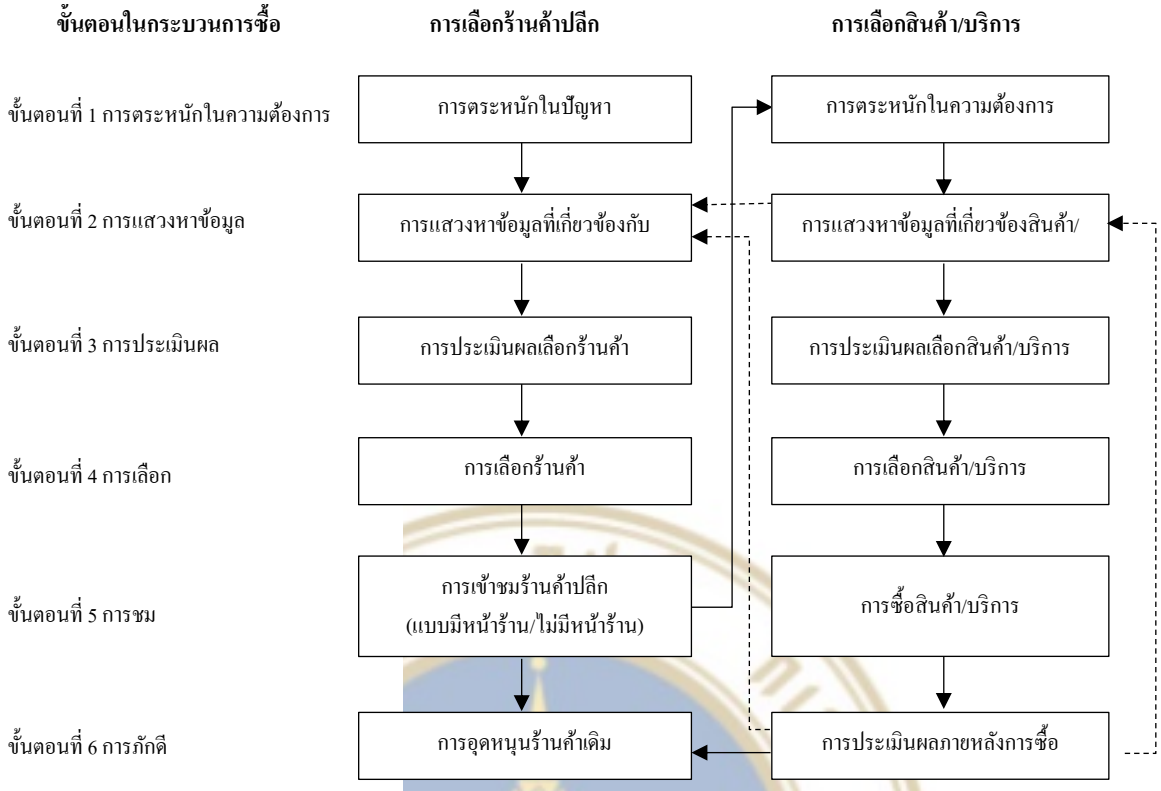
ทั้งหมด 3 รูปแบบประเภทการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ค่อยคุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและสินค้าหรือบริการนั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

(2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาในสิ่งที่มีข้อผิดพลาด (Limited problem solving) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าใช้ความพยายามและใช้เวลาในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในระดับพอสมควร อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ ตราสินค้าใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี หรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้อยู่แล้ว ถือว่ามีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการมากกว่าข้อมูลผ่านสื่อหรือข้อมูลเชิงพาณิชย์ แต่เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่จะพยายามเรียนรู้ถึงตราสินค้าใหม่ โดยการถามคำถาม หรือพยายามมองหาในโฆษณาก่อนเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น

(3) พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Routinized response behavior)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าใช้ความพยายามและใช้เวลาในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ น้อยมากหรือแทบไม่คิดอะไรเลย การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ หากเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process) คือขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินค้าซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 6 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนที่ 4 การเลือก (Choice) ขั้นตอนที่ 5 การชม (Visit store or non-store retailers) ขั้นตอนที่ 6 การภักดี (Loyalty) ดังภาพที่ 4 นี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกและการเลือกสินค้าหรือบริการ
ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2558) ; ดัดแปลงจาก Levy, M. & Weitz, B. 2004: 11.

ในการเลือกร้านค้าปลีกและเลือกสินค้าหรือบริการก่อนหลังสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกก่อนในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก และกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.2.1.การเลือกร้านค้าปลีก (Retailer) มีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อเลือกร้านค้าปลีก มี 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มต้นจากเมื่อบุคคลเกิดภาวะหนึ่งในความรู้สึกว่าต้องการบางอย่าง เช่น หิวหรือกระหาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจไม่ได้รู้สึกหิวหรือกระหาย แต่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการหาร้านค้าปลีกเพื่อเดินเล่น หรือใช้เป็นที่พบปะโดยที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Search for information about retailers) มาจากแหล่งข้อมูล (Source) ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) หมายถึง ข้อมูลที่มาจากความทรงจำของผู้บริโภคในด้าน ชื่อร้าน ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาจากร้าน

(2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และจากการสังเกตเครื่องหมายต่างๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลเลือกร้านค้าปลีก (Evaluate retailers) หลังจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าปลีกแต่ละแห่งในการประเมินร้านค้าปลีกด้านผลประโยชน์ต่างๆ เพื่อพิจารณาว่าควรเลือกเข้าร้านค้าปลีกใด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

(1) ความสะดวกสบายในการเดินทาง

(2) ความชอบในบรรยากาศ

(3) ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกโดยภาพรวมแล้วสมเหตุสมผล

(4) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่

(5) ความชอบในสินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีก

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกร้านค้าปลีก (Select a retailer) การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีกเป็นการตัดสินใจว่า เลือกไปร้านค้าปลีกใด เช่น จะซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือ สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ฯลฯหลังจากที่ได้ประเมินผลประโยชน์ด้านต่างๆ และให้น้ำหนักความสำคัญของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดตามลำดับแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าชมร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านหรือไม่มีหน้าร้าน (Visit store or non-store retailers) ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก ประเมินการบริโภคและบริการว่าลูกค้าพอใจสามารถตอบสนองความจำเป็นและเป็นไปตามความต้องการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 6 การอุดหนุนร้านค้าเดิม (Repeat store patronage) อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น กรณีที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังอาจส่งผลต่อการตัดสินใจอุดหนุนร้านค้าเดิมต่อไป แต่หากไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลร้านค้าปีกใหม่ในโอกาสหน้า

2.2.2 การเลือกสินค้าและ/หรือบริการ (Merchandise and/or service) มีขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการ 6 ขั้นตอน หลังจากที่ผ่านขั้นตอนที่ 5 ในการเข้าชมร้านค้าปลีก แล้วจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการ (Need recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ

และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทา ให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่นเบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Select Merchandise) เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด หรือได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทา ให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase merchandise) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่หากประเมินผลทางเลือกแล้วพบว่าเป็นที่พอใจการซื้อจึงเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า (Satisfaction) โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in buying process) สินค้าและบริการ สามารถแบ่งตามบทบาทของลูกค้าเป้าหมายของผู้ค้าปลีก ดังนี้

ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) คือ บุคคลที่คิด ให้แนวทางหรืออธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เป็นผู้เสนอให้มีการซื้อ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอำนาจต่อการชักจูงหรือโนเมน้าวผู้อื่นให้เกิดการซื้อได้

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นไม่ยอมตัดสินใจซื้อ การซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการนำเอาเงินไปแลกซื้อสินค้าหรือบริการมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจไม่ใช่ผู้ใช้

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่กระทำการใช้สอยสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง

2.2.3. ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Four view of consumer decision making)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ ที่เรียกว่า โมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็น

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory)ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินและจัดลำดับทางเลือกแต่ละสินค้าหรือบริการและเลือกทางเลือกซึ่งมีมูลค่าสูงสุดโมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยวิจัยผู้บริโภคจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงการเลือกสินค้าและบริการที่สามารถจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์และผลเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

-บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำที่เกิดจากประสาทสัมผัส

-บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

-บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดไม่ได้สมบูรณ์แบบ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price quantity relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่ากัน (Indifferent Curve) แต่โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังยึดหลักความพึงพอใจ ดังที่กล่าวมาข้างต้นโมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความมีอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) ทฤษฎีที่แสดงว่าผู้ บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่ามีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมคล้อยตามการจูงใจของพนักงานขายมืออาชีพ โดยจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

- จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

- ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

- เมื่อขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยจะค้นหาสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะทำการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางที่จะซื้อสินค้านั้น

4.บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลนี้ กล่าวถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกสนุก ความหวัง ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะทำให้มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยลง ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการในด้านจิตวิทยา

2.2.4 ประเภทของกลุ่มนักซื้อสินค้า (Shopper)

ในส่วนของประเภทของกลุ่มนักซื้อสินค้า (Shopper) ทั่วไป วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2558) แบ่งผู้บริโภคได้ 9 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มนักซื้อออนไลน์ที่อ่อนไหวต่อเรื่องราคา ผู้ซื้อกลุ่มนี้สนใจสินค้าที่มีราคาดีที่สุดในกลุ่มสินค้าสำคัญที่พวกเขาต้องการ

2. กลุ่มนักซื้อที่คำนึงถึงคุณค่าด้านราคา ผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นลูกค้าคนสำคัญของร้านค้าปลีกที่เข้าใจว่าทางร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ มีความภักดีต่อห้างค้าปลีกแห่งนี้ มากกว่าตราสินค้าที่วางจำหน่ายในห้าง

3. กลุ่มนักซื้อที่ติดกับชื่อตรา ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อของที่มีตราเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นคนเมือง

4. กลุ่มนักซื้อที่มีฐานะแต่อ่อนไหวเรื่องราคา ผู้ซื้อกลุ่มนี้ด้วยค่าเฉลี่ยรายได้อยู่ในระดับกลางไม่ได้มีฐานะร่ำรวยจริงแต่แสวงหาสินค้าโดยคำนึงถึงความสนุกสนานมากกว่าตามความจำเป็น

5. กลุ่มนักซื้อที่อ่อนไหวในราคาน้อยกว่า ผู้ซื้อกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดยังคงซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก ที่เข้าใจว่าวางจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าแต่พวกเขามีความผูกพันและความถี่ในการใช้บริการน้อย

6. กลุ่มนักซื้อทางสังคม ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีแนวโน้มซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนานเช่นเดียวกับการซื้อเพื่อสิ่งที่ต้องการ

7. กลุ่มนักแสวงหาคุณภาพตามแนวโน้ม ผู้ซื้อกลุ่มนี้คำนึงถึงแนวโน้มและคุณภาพเป็นหลัก

8. กลุ่มนักซื้อที่แสวงความสะดวกสบาย ผู้ซื้อกลุ่มนี้พิจารณาความสะดวกสบายในการซื้อหรือความสะดวกสบายจากทำเลที่ตั้งเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทาง

9.กลุ่มนักซื้อที่ระมัดระวังในการซื้อ ผู้ซื้อกลุ่มนี้ใช้เหตุผลในการซื้อสูงทั้งในด้านความจำเป็นและการส่งเสริมการขายอาจไม่จูงใจหากพิจารณาแล้วไม่สมเหตุสมผล

2.2.5 ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (Types of online shoppers)

ในด้านการค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Zmud and Bricka (2001) ได้แบ่งผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (Types of online shoppers) เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ผู้ที่มีจ่ายเพื่อซื้อเวลาหรือความสะดวก (time-starved consumer) กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงยินดีชำระเงินค่าสินค้าราคาสูงหรือราคาพิเศษเพื่อความสะดวกด้านเวลา

2. ผู้ไม่นิยมการเดินซื้อของ (shopping avoider) กลุ่มผู้ที่ไม่ชอบเดินซื้อของอาจเลือกซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงความพลุกพล่านของผู้คนหรือเรื่องการติดขัดของจราจรเป็นต้น

3.ผู้ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ (new technologist) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีใส่ชอบความสะดวกสบายสนุกกับการใช้เทคโนโลยีใหม่และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์เพื่อความทันสมัย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ทวีพร พนานิรามัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ ผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Perceived Efficiency) การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้า ออนไลน์ (Congruence) และความไว้ใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 230 ชุด เป็นเครื่องมือในการดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่าง เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) (β=0.509) และด้านความไว้ใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) (β=0.439) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชลจิตต์ ดุลคนิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ปัญหา คือ ปัญหาด้านพนักงานและปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัญหาด้านพนักงาน คือ การที่พนักงานไม่เต็มใจให้ความช่วยเหลือและไม่เต็มใจให้บริการ โดยบางครั้งมีการแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากพนักงานไม่เข้าใจว่ากลุ่มผู้สูงอายุต้องการการให้บริการแบบใด และไม่เข้าใจสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้สูงอายุว่าส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร ส่วนปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ในส่วนการศึกษารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Online) ของผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้พัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไปยังเครือข่ายทางสังคม โดยเลือกผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น (Application) ที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยมากกว่าช่องทางอื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านการบริการของพนักงานและปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นการให้บริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการเข้าฝึกอบรมรับรู้ปัญหาและเข้าใจสภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการดูแลผู้สูงอายุอย่างถูกวิธี เช่น ให้พนักงานได้ทดลองเป็นผู้สูงอายุโดยการใส่อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ นอกจากนั้นควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรพัฒนาแอพพลิเคชั่น ไลน์ โดยเข้าไปลงทะเบียนในแอพพลิเคชั่น ไลน์ ในช่องบัญชีคนดังหรือบัญชีบริษัท (Official Accounts) เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุ เข้ามาเพิ่มเพื่อนและเข้ามาติดตามข่าวสาร รวมทั้งการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ควรทำสติกเกอร์ โดยการนำคาแร็กเตอร์หรือมาสคอตประจำตราสินค้ามาทำเป็นสติ๊กเกอร์

อาภาภรณ์ วัธนกุล ((2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Truehits.net ให้เป็นเว็บไซต์หมวดหมู่ช้อปปิ้ง ในปี 2554 ได้แก่ Weloveshopping, Tarad, Pramool, pantipmarket และ th.88db) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านนี้โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบของเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ต่อปี ส่วนปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้าน

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าตรงกับความต้องการ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เรื่องการซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก และด้านความไว้วางใจ เรื่องการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ทุกส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

เกษรา บ่าวแช่มช้อย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 402 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการ

ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการซื้อต่อครั้ง โดยช่วงเวลาในการใช้งาน คือ 18.01 – 24.00 น. และสถานที่ในการใช้งานเว็บไซต์ คือ บ้าน/หอพัก มีจำนวนการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท โดยซื้อผ่านเฟสบุ๊คมากที่สุด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า และรองเท้า ด้านองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การที่เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านเว็บเพจ การมีป้ายประกอบที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด ด้านรายการแสดงสินค้า การมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินแบบผ่านระบบธนาคารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด และด้านความปลอดภัย การมีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ

ชยภัทร ตาทอง, ธัญญลักษณ์ วินะยานุวัติคุณ และพงศ์พันธ์ ดีพร้อมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มเจเนอร์เรชันเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอร์เรชันเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าที่เป็นผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2524 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชุด คือ (1) แบบสอบถามจำนวน (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบ T-Test และการทดสอบ F-Test

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว โดยมีเหตุผลสำคัญ 3 อันแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ ประหยัดเวลาเดินไปร้าน สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายกว่า และมีสินค้าให้เลือกมาก โดยช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เว็บไซต์ คือ Search engine และเพื่อนแนะนำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป และกล้องวีดีโอ ตามลำดับ และมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท โดยมีวิธีการชำระเงิน 2 อันดับแรกเป็น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และจ่ายผ่านบัตรเครดิต ในส่วนของระดับความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยมี

ประสบการณ์ซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายผ่านบัตรเครดิตและมีความมั่นใจอยู่ในระดับมาก (76 - 100%) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อจะเลือกชำระเงินโดยวิธีโอนเงินผ่านทางธนาคารและมีความมั่นใจด้านการซื้อสินค้า ด้านคุณภาพและมาตรฐาน และด้านการได้รับสินค้าอยู่ในระดับน้อย(26 - 25%) ทัศนคติด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีการมีสินค้ารุ่นใหม่จำหน่ายก่อนช่องทางอื่น ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการมีผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลมีชื่อเสียงมารับประกันสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ ในส่วนทัศนคติด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมาเป็นอันดับแรก

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณ (Fisher’s Least Significant Difference: LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและราคา (ความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด) ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ (รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด) โดยรวมปัจจัย 3 ด้านข้างต้นอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านความปลอดภัยของข้อมูล (การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอีเมล์เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด) โดยรวม 2 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบหาความมีอิทธิพลแบบการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย การมีป้ายบอกราคาชัดเจน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค (ด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (เฉพาะด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการทดสอบไคสแควร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อผ่านช่องทางนี้ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Emmanuel Cimana และ Nakkarin Phoosangthong (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Online Grocery shopping in Sweden: Identifying key factors towards consumer's inclination to buy food online Lessons learned from Västerås โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในรูปแบบออนไลน์ของประชากรเมือง Västerås ประเทศสวีเดน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ค่าบริการจัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง และความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการและด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีผลต่อการทดลองซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเมือง Västerås ประเทศสวีเดนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยข้างต้น อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลรองลงมา คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและที่ตั้งของร้าน และในส่วนของผู้ประกอบการ การสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

Anna Blomqvist, Frida Lennartsson และ Louise Nyman (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Consumer Attitudes towards Online Grocery Shopping" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทดสอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยตั้งสมมติฐานเพื่อวัดอิทธิพลจาก 3 ตัวแปร คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ต่อการตั้งใจซื้อ (Intentions to purchase) สินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวสวีเดน อายุ 33-44 ปี ที่มีครอบครัวแล้ว และใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ Multi-linear Regression ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ และยังพบว่าลูกค้าที่

ซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ในปัจจุบันล้วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ แต่ไม่ได้มีอิทธิผลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ทำให้การบังคับจากผู้อื่นทำได้ยาก และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ ด้วยความจริงที่ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกก็มีแนวโน้มจะเกิดการซื้อได้มากกว่า ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ครอบครัว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าทัศนคติเชิงบวกสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์กลายนิสัยหนึ่งของผู้บริโภคได้

Zachary Anesbury, Magda Nenycz-Thiel, John Dawes & Rachel Kennedy (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อหาตัวชี้วัดความคาดหวังในร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ และเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้าน (Brick and mortar store) มีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบออนไลน์มาก่อนจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อสินค้า 1 อย่างจาก 12 หมวดสินค้า จากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ 2 รายในประเทศออสเตรเลีย และให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยซื้อผ่านหน้าร้าน ผลวิจัยแบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ (1) เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (The time to select an item) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 19 วินาทีในการเลือกตราสินค้าจากหมวดสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใกล้เคียงกับเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน คือ 17 วินาที (2) ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง (Shopping trip duration) พบว่าค่าเฉลี่ยของเวลาในการซื้อสินค้า 1 ครั้งผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 11.3 นาที ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการซื้อหน้าร้านที่ 39 นาทีในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และ 42 นาทีในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (3) จำนวนในการดูหน้าเว็บเพจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคคลิกดูสินค้าเพียง 1 ครั้งต่อหมวดสินค้า มีเพียงหมดแชมพูสระผมที่มีการคลิกดู 2 หน้าเว็บเพจ (4) การใช้ตัวช่วยค้นหาสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาสินค้าที่ต้องการจากการใช้ช่องค้นหา (Search bar) จำนวน 61% และค้นหาจากแถบเมนูด้านข้าง

(Menu bar) จำนวน 39% โดยจะใช้ตัวเลือกตามค่าที่ตั้งไว้ของเว็บไซต์มากกว่าการค้นหาแบบขั้นสูงด้วยตัวเอง

Ali M. Noor, Zetty M.M. Zaini, Mohd Raziff Jamaluddin และ Mohd Salehuddin Mohd Zahari (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Exploratory Studies on Online Grocery Shopping” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ (Perceptions) และความชอบ (Preferences) ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ในรูปแบบออนไลน์ ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามจำนวน 243 ชุด และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) แบ่งสัดส่วนผู้บริโภคชาวมาเลเซียร้อยละ 50 ชาวจีนร้อยละ 40 และชาวอินเดียร้อยละ 10 คำถามมุ่งเน้นปัจจัยเรื่องเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต การค้าหาร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ การค้าหาสินค้า รวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการสั่งซื้อ และการขนส่งสินค้า และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56 เคยค้นหาและ/หรือเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่อีกร้อยละ 18.9 ไม่เคยค้นหาและ/หรือเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างร้อนละ 11.9 มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอทุกสัปดาห์ แต่ร้อยละ 13.2 ค้นหาหรือซื้อสินค้าเพียงแค่ 1 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 38.3 ไม่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน หากต้องการสั่งซื้อสินค้าจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานแทน กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมองว่าด้านเวลาไม่ได้มีความสำคัญต่อการค้นหาสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าแบบออนไลน์สามารถค้นหาและเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยด้านการสั่งซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสั่งซื้อควรใช้เวลาน้อยที่สุด ต้องสามารถเลือกดูสินค้าและกดซื้อได้เลย ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งสินค้ากลุ่มตัวอย่างก็ต้องการให้การส่งตรงตามตารางเวลาที่ตกลงไว้ด้วย จะพบว่า ปัจจัยด้านเวลาในการดำเนินการต่างๆ มีอิทธิพลต่อความชอบในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Pankaj Jain (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “STUDY ON FEASIBILITY OF GROCERY WEBSITE IN LUDHIANA CITY” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ต่อความเป็นไปได้ของการทำเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเมืองลุเธียน่า ประเทศอินเดีย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชนชนที่อาศัยอยู่ในเมืองลุเธียน่าที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์มากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 58 ส่วน

อีกร้อยละ 25 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 17 ที่ซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากการกลัวสินค้าสูญหาย ด้านการรับรู้ถึงเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีเว็บไซต์ที่ขายสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภค (ร้อยละ 79) ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการไม่ได้มีการสร้างการรับรู้มากเท่าที่ควรด้วย ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อร้านค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านใกล้ที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลด้านความสะดวกและการประหยัดเวลาเดินทาง ด้านอุปสรรคในการซื้อสินค้าในร้านขายของชำ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าร้านขายของชำในท้องถิ่นมีส่วนลดน้อย และปัญหาด้านคุณภาพสินค้า ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า การได้ส่วนลดหรือเงินคืนหลังการซื้อ (Cash Back) และการคืนสินค้าที่ไม่ต้องการได้ง่ายตามลำดับ โดยหากซื้อทางออนไลน์ผู้บริโภคจะเลือกชำระเงินด้วยเงินสดเมื่อสินค้ามาส่งที่บ้านกว่าร้อยละ 90 ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในด้านปัจจัยที่ใช้เลือกสินค้าในช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกจากตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และราคาสินค้า ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคยังมีปัญหาในการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในท้องถิ่น หากร้านค้าออนไลน์สามารถแก้ปัญหาตามที่กล่าวไว้ข้างต้นได้ และมีข้อดีที่พิสูจน์ให้ผู้บริโภคประจักษ์ได้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเมืองลุเธียน่าประเทศอินเดียได้เช่นกัน

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิดและทฤษฎี ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของตลาดแบบดั้งเดิมกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตลาดออนไลน์ เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจรูปแบบและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกชัดเจนยิ่งขึ้น และเข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ทัศนคติ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการทั้งสิ้น รวมถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า การซื้อสินค้นในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้า การสั่งสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าในระดับมาก แต่ในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกประเภท กล่าวคือ ประเภทสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เช่น สินค้าแฟชั่นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและการมีสินค้ารุ่นใหม่

จำหน่ายก่อนช่องทางอื่น รวมถึงในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ พบว่า ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ในรูปแบบออนไลน์ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาด คือ การที่ผู้บริโภคไม่รู้จักบริการ ไม่รู้ว่าสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ การไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน การไม่มีอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัย ความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความซับซ้อนของขั้นตอนการสั่งสินค้าทางออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทาง รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในส่วนของการออกแบบกรอบการวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัยต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. การเลือกพื้นที่ศึกษา
6. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
8. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
9. วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล
10. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
11. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จากช่องทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนแน่นอน แต่มีเกิน 1 แสนราย (อ้างอิงจากฐานข้อมูลลูกค้าเทสโก้ โลตัส, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำนวน 205 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 93 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 7 ของจำนวนทั้งหมดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากรที่ทราบ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้หรือระดับนัยสำคัญกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{100,000}{1 + 100,000\ (0.07)^2}$$

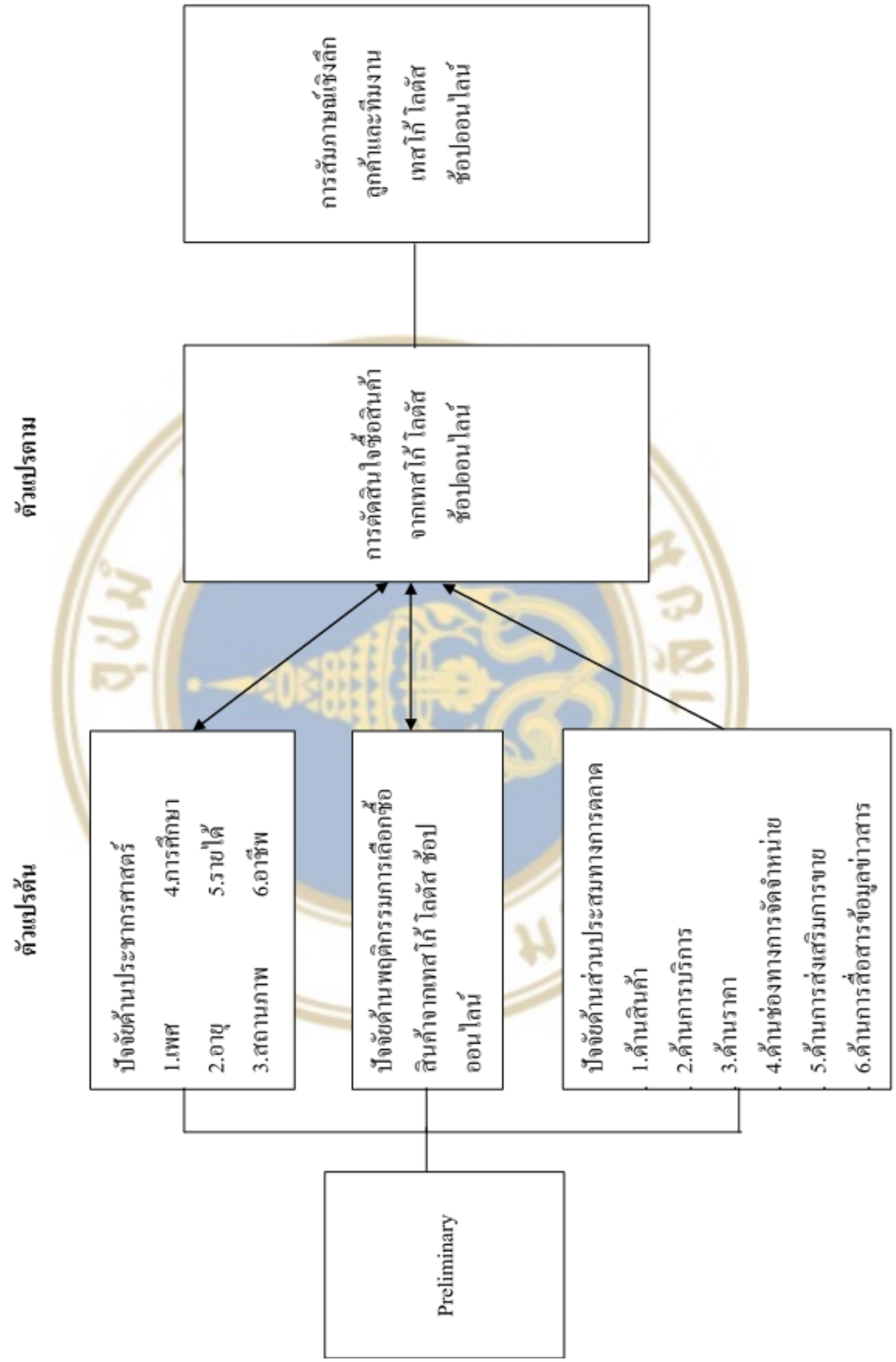
n = 204 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93 คือ จำนวน 204 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม (Self-Selection) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการแล้วและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 205 ตัวอย่าง

กรอบงานวิจัย


ตัวแปรต้น
ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1.เพศ 4.การศึกษา
2.อายุ 5.รายได้
3.สถานภาพ 6.อาชีพ
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.ด้านสินค้า
2.ด้านการบริการ
3.ด้านราคา
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5.ด้านการส่งเสริมการขาย
6.ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์
การสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าและทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์
Preliminary

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ บุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย และสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านสินค้า (Product)
- ด้านการบริการ (Service)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)

- ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต
- โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต
- ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าใช้บริการช้อปออนไลน์มากที่สุด

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการจัดหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

คำถาม Screening Question เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ เคย หรือ ไม่เคย หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบไม่เคยจะสิ้นสุดการสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.3 วุฒิการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.7 บุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.8 สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นรูปแบบคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Online) และห้างเทสโก้ โลตัส (Offline)โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2.4 รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.7 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.8 ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.9 เหตุผลการไม่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.10 ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยวัดว่าปัจจัยใดมีความสำคัญทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product)	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการบริการ (Service)	จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านราคา (Price)	จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)	จำนวน 9 ข้อ
5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)	จำนวน 3 ข้อ

โดยแต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับความสำคัญโดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความสำคัญ
ระดับที่ 5	5	สำคัญมากที่สุด
ระดับที่ 4	4	สำคัญมาก
ระดับที่ 3	3	ปานกลาง
ระดับที่ 2	2	สำคัญน้อย
ระดับที่ 1	1	สำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนและอภิปรายผลการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554:29) ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ปัจจัยที่สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปัจจัยที่สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.60	ปัจจัยที่สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 4.1 การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต

โดยข้อคำถามนี้แบ่งระดับการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อในอดีต โดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อ
ระดับที่ 5	5	นึกถึงเป็นอันดับแรกทันที/ ตั้งใจ (81-100%)
ระดับที่ 4	4	นึกถึงในระดับสูง (61-80%)
ระดับที่ 3	3	นึกถึงในระดับปานกลาง (41-60%)
ระดับที่ 2	2	นึกถึงในระดับค่อนข้างน้อย (21-40%)
ระดับที่ 1	1	นึกถึงน้อยมาก/ บังเอิญ (0-20%)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 4.1 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนและอภิปรายผลการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อในอดีต (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554:29) ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามข้อที่ 4.1 ที่ใช้วัดระดับระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อในอดีต ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อในอดีต

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกทันที/ ตั้งใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ลูกค้านึกถึงในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ลูกค้านึกถึงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.60	ลูกค้านึกถึงในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ลูกค้านึกถึงในระดับน้อยมาก/บังเอิญ

ข้อที่ 4.2 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

โดยข้อคำถามนี้แบ่งระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ระดับที่ 5	5	ซื้อแน่นอน (81-100%)
ระดับที่ 4	4	เป็นไปได้สูงมาก (61-80%)
ระดับที่ 3	3	เป็นไปได้ปานกลาง (41-60%)
ระดับที่ 2	2	เป็นไปได้น้อย (21-40%)
ระดับที่ 1	1	เป็นไปได้น้อยมาก/ไม่ซื้อ (0-20%)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 4.2 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนและอภิปรายผลการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554:29) ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามข้อที่ 4.1 ที่ใช้วัดระดับระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ลูกค้าจะซื้อซ้ำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ลูกค้ามีโอกาสซื้อซ้ำสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ลูกค้ามีโอกาสซื้อซ้ำปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.60	ลูกค้ามีโอกาสซื้อซ้ำน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ลูกค้ามีโอกาสซื้อซ้ำน้อยมาก/ไม่ซื้อ

ข้อที่ 4.3 ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

โดยข้อคำถามนี้แบ่งระดับความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกโดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความตั้งใจ/นึกถึงเป็นอันดับแรก
ระดับที่ 5	5	นึกถึงเป็นอันดับแรกแน่นอน (81-100%)
ระดับที่ 4	4	เป็นไปได้สูงมาก (61-80%)
ระดับที่ 3	3	เป็นไปได้ปานกลาง (41-60%)
ระดับที่ 2	2	เป็นไปได้น้อย (21-40%)
ระดับที่ 1	1	เป็นไปได้น้อยมาก/ไม่อยู่ในความคิด (0-20%)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 4.3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนและอภิปรายผลการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความนึกถึง/ตั้งใจซื้อ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554:29) ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามข้อที่ 4.3 ที่ใช้วัดระดับระดับความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับระดับความตั้งใจ/นึกถึงเป็นอันดับแรก

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกทันที

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ลูกค้ามีโอกาสนึกถึงเป็นอันดับแรกสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ลูกค้ามีโอกาสนึกถึงเป็นอันดับแรกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.60 ลูกค้ามีโอกาสนึกถึงเป็นอันดับแรกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ลูกค้ามีโอกาสนึกถึงเป็นอันดับแรกน้อยมาก/ไม่อยู่ในความคิด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของ เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ระบุข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก ด้านการตลาดช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และด้านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งได้ค่า CVI เท่ากับ 0.91

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการที่จะศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Croncach's Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)
ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)
ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.96ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้มากกว่า 0.80

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยมีวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตและใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.google.com/forms จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ เช่น Facebook, Pantip, Line เป็นต้น และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าและทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 205 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมีการตอบคำถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version

16.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และทำการบันทึกข้อมูลแล้วจึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณ เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ตามลำดับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติของการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ระดับ $P<0.05$ โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ T-test หรือ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลูกค้าสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน และการทดสอบด้วยสถิติ F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tukey HSD

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป

ออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ T-test หรือ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลูกค้าสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน และการทดสอบด้วยสถิติ F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tukey HSD

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter Estimation โดยใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในการวิเคราะห์ในครั้งเดียว

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 205 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำนวน 5 คน และทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำนวน 1 คน เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านสินค้า (Product)

ตอนที่ 2 ด้านการบริการ (Service)

ตอนที่ 3 ด้านราคา (Price)

ตอนที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)

ตอนที่ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตอนที่ 6 ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลความหมายการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
T - Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F - Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=205)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ	หญิง	139	67.8
	ชาย	66	32.2
	รวม	205	100.0
2. อายุ	21-30 ปี	105	51.2
	31-40 ปี	52	25.4
	51-60 ปี	25	12.2
	41-50 ปี	19	9.3
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	1.0
	61 ปีขึ้นไป	2	1.0
	รวม	205	100.0
3. วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	135	65.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	27.8
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.3
	รวม	205	100.0
4. สถานภาพ	โสด	153	74.6
	แต่งงาน	45	22.0
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	3.4
	รวม	205	100.0
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	145	70.7
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	30	14.6
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.2
	นักเรียน / นักศึกษา	9	4.4
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0.0
	อื่นๆ	0	0.0
	รวม	205	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=205)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
6. รายได้	15,001 – 35,000 บาท	98	47.8
	35,001 – 55,000 บาท	37	18.0
	55,001 – 75,000 บาท	30	14.6
	มากกว่า100,001บาทขึ้นไป	19	9.3
	75,001 – 100,000 บาท	13	6.3
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	8	3.9
	รวม	205	100.0
7. บุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย	ครอบครัว	165	80.5
	คนเดียว	35	17.1
	เพื่อน	5	2.4
	รวม	205	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 6 ช่วงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา ได้แก่ วุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับที่ 3 คือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 35,000 บาทมีความถี่มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

และจำแนกตามบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

(n=205)

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เทสโก้โลตัส / เอ็กซ์ตร้า / ตลาด / เอ็กซ์เพรส	186	90.7
7-ELEVEN	166	81.0
เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ / ท็อปส์ มาร์เก็ต / ท็อปส์ ซูเปอร์ สโตร์ / ท็อปส์ ซูเปอร์ คุ้ม / ท็อปส์เดลี่	139	67.8
บิ๊กซี / บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า / บิ๊กซีมินิ	110	53.7
แม็กซ์แวลู	65	31.7
วิลล่า มาร์เก็ต	59	28.8
กูร์เมต์ มาร์เก็ต / โฮม เฟรช มาร์ท	58	28.3
แฟมิลี่มาร์ท	34	16.6
Lawson 108	21	10.2
อื่นๆ	11	5.4

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4 พบว่า เทสโก้ โลตัส (รูปแบบเอ็กซ์ตร้า / ตลาด / เอ็กซ์เพรส) มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมา คือ 7-ELEVEN จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 81 อันดับที่สาม คือ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ / ท็อปส์ มาร์เก็ต / ท็อปส์ ซูเปอร์

สโตร์ / ท็อปส์ ซูเปอร์ คุ้ม / ท็อปส์เดลี่ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งได้แก่ Foodland และซีเจ เอ็กซ์เพลส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Online) และห้างเทสโก้ โลตัส (Offline) ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Online) และห้างเทสโก้ โลตัส (Offline) ของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะแสดงข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

(n=205)

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	124	60.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	66	32.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	4.9
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5	2.4
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

(n=205)

ประเภทสินค้าที่ซื้อจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้ำดื่ม / เครื่องดื่ม	120	58.5
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	110	53.7
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	107	52.2
อาหารแห้ง	81	39.5
ขนมขบเคี้ยว	49	23.9
อาหารปรุงสุกและอาหารสำเร็จรูป	29	14.1
อาหารสด	28	13.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	27	13.2
อาหารแช่แข็ง	11	5.4
อื่นๆ	11	5.4
เบเกอรี่	8	3.9
ไอศกรีม	4	2.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	4	2.0

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 6 พบว่า ประเภทสินค้าน้ำดื่มหรือเครื่องดื่ม (เช่น น้ำผลไม้, นม, กาแฟ และชา) มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ผิวหน้า, ช่องปาก, ผิวกาย, เส้นผม, ระงับกลิ่นกาย, ผ้าอนามัย, เครื่องสำอาง) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอันดับสุดท้าย คือ ไอศกรีมและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

(n=205)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	130	63.4
1,001 – 2,000 บาท	52	25.4
2,001 – 3,000 บาท	17	8.3
มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	6	2.9
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 3 คือ ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสผ่านรูปแบบออนไลน์

(n=205)

การสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสผ่านรูปแบบออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เว็บไซต์	129	62.9
แอพพลิเคชัน	40	19.5
ทั้ง 2 รูปแบบสลับกัน	36	17.6
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา ได้แก่ แอพพลิเคชัน

จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้าย คือ การสั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชันสลับกัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

(n=205)

แหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โฆษณาทางสื่อออนไลน์	105	51.2
เพื่อนแนะนำ	87	42.4
โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์	43	21.0
สื่อโฆษณาในห้างเทสโก้ โลตัส	39	19.0
สังคมออนไลน์	31	15.1
ค้นหาด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต	30	14.6
อื่นๆ	27	13.2

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์จากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Line และ Youtube) มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 อันดับที่ 3 คือโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับสุดท้าย คือ แหล่งอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ได้แก่ โฆษณาบนเว็บไซต์ Lazada เป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก

(n=205)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โปรโมชั่นและราคาน่าสนใจ	102	49.8
อยากทดลอง	101	49.8
ไม่อยากยกของหนัก	83	40.5
ไม่มีเวลาไปซื้อของ	77	37.6
ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อที่ร้าน	56	27.3
ไม่ชอบการต่อคิวชำระเงินที่ร้าน	38	18.5
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	9	4.4
อื่นๆ	2	1.0

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรกเนื่องจากโปรโมชั่นและราคาน่าสนใจ มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับที่ 3 คือ ไม่อยากยกของหนัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้แก่ ไม่ชอบเสียเวลา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด

(n=205)

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ตัวเอง	164	80.0
สังคมออนไลน์	16	7.8
เพื่อน	12	*5.9*

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด (ต่อ)

(n=205)

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	8	3.9
แฟน/คู่สมรส	5	2.4
อื่นๆ	0	0.0
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ สังคมออนไลน์ (เช่น Pantip และ Blogger) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอันดับสุดท้าย คือ แฟนหรือคู่สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ

(n=205)

ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ซื้อซ้ำ	152	74.1
ไม่ซื้อซ้ำ	53	25.9
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และไม่ซื้อซ้ำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการไม่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ

(n=53)

เหตุผลการไม่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
อยากทดลองใช้เท่านั้น	39	73.5
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	19	35.8
การบริการไม่ประทับใจ	6	17.1
สินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้อง/ถูกใจ	3	8.5
อื่นๆ	0	0.0

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยากทดลองใช้บริการเท่านั้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่ 3 คือ การบริการไม่ประทับใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์

(n=205)

ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ซื้อเฉพาะ เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	91	44.4
ท็อปส์ ช้อป ออนไลน์	52	25.4
weloveshopping.com	38	18.5
บิ๊กซี ช้อปปิ้ง ออนไลน์	17	8.3
Shopat7.com	10	4.9
Happy Fresh	9	4.4

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เท่านั้นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ ท็อปส์ ช้อป ออนไลน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 3 คือ weloveshopping.com จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับสุดท้าย คือ Happy Fresh จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

(n=205)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.40	0.74	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.36	0.78	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)	4.24	0.72	สำคัญมากที่สุด
ด้านการบริการ (Service)	4.07	0.78	สำคัญมาก
ด้านสินค้า (Product)	4.02	0.82	สำคัญมาก
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)	3.62	0.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.40 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.36 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.24 ตามลำดับ โดยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) มีความสำคัญระดับมาก แต่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.62

โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product)

ตารางที่ 16 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า (Product)

(n=205)

ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
คุณภาพสินค้าดีเทียบเท่ากับไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง	108	75	17	5	0	4.40	0.74	สำคัญมากที่สุด
สินค้าสดใหม่ทุกวัน	105	59	36	5	0	4.29	0.84	สำคัญมากที่สุด
รายการสินค้าอุปโภคบริโภคครบครันเหมือนกับที่ขายในห้างเทสโก้ โลตัส	63	94	37	9	2	4.01	.87	สำคัญมาก
รถส่งสินค้ามีตู้แช่สินค้าสด	60	113	29	0	3	4.00	0.82	สำคัญมาก
การมีสินค้าขนาดใหญ่	16	74	96	15	4	3.40	0.81	สำคัญปานกลาง
รวม						4.02	0.82	สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.02 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพสินค้าดีเทียบเท่ากับไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.40 และสินค้าสดใหม่ทุกวัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.29 และรายการสินค้าอุปโภคบริโภคครบครันเหมือนกับที่ขายในห้างเทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.01 และอันดับสุดท้าย คือ การมีสินค้าขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.40

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ (Service)

ตารางที่ 17 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ (Service)

(n=205)

ด้านการบริการ (Service)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
สามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ	100	81	22	0	2	4.35	0.75	สำคัญมากที่สุด
สามารถปฏิเสธสินค้าที่ไม่ต้องการ ณ จุดรับ สินค้าได้ หรือคืนสินค้าได้ หากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ	104	64	30	5	2	4.28	0.87	สำคัญมากที่สุด
การมีความยืดหยุ่นของเวลาในการมาส่งสินค้า	62	117	23	1	2	4.15	0.71	สำคัญมาก
การที่ใช้เวลาในการส่งสินค้าเร็วสุด 1 วัน	60	116	26	1	2	4.13	0.72	สำคัญมาก
การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28	49	104	18	6	4.11	0.75	สำคัญมาก
การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/แอพพลิเคชันบนมือถือ	60	111	30	2	2	4.10	0.75	สำคัญมาก
การสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์	60	116	26	1	2	3.37	0.93	สำคัญปานกลาง
รวม						4.07	0.78	สำคัญมาก

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบริการที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.35 สามารถปฏิเสธสินค้าที่ไม่ต้องการ ณ จุดรับ สินค้าได้ หรือ คืนสินค้าได้ หากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.28 และการมีความยืดหยุ่น

ของเวลาในการมาส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.15 และอันดับสุดท้าย คือ การสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.37)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 18 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price)

(n=205)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การไม่มีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ	115	64	24	1	1	4.42	0.75	สำคัญมากที่สุด
ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส	102	76	23	4	0	4.35	0.76	สำคัญมากที่สุด
ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง	104	66	30	4	1	4.31	0.83	สำคัญมากที่สุด
รวม						4.36	0.78	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกหัวข้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 คือ การไม่มีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.42 รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.35 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.31

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)

ตารางที่ 19 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)

(n=205)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
เว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีแจ้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนการชำระเงิน	118	63	24	0	0	4.46	0.70	สำคัญมากที่สุด
สามารถแก้ไขหรือยกเลิกคำสั่งซื้อได้ก่อนถึงกำหนดวันส่งสินค้า	113	64	27	1	0	4.41	0.73	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือ แอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย	106	77	22	0	0	4.41	0.68	สำคัญมากที่สุด
เว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	105	69	31	0	0	4.36	0.73	สำคัญมากที่สุด
ระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ของลูกค้า	100	68	32	5	0	4.28	0.82	สำคัญมากที่สุด
การจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	69	120	15	1	0	4.25	0.61	สำคัญมากที่สุด
สามารถบันทึกรายการสั่งซื้อในแต่ละครั้งได้ และเลือกซื้อสินค้าตามรายการสั่งซื้อเดิมได้ โดยไม่ต้องกดเลือกสินค้าใหม่ทั้งหมด	60	101	41	3	0	4.06	0.74	สำคัญมาก
แอพพลิเคชันสามารถค้นหารายการสินค้าโดยการสแกนบาร์โค้ด	53	108	40	2	0	4.02	0.73	สำคัญมาก
การมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน	40	102	58	5	0	3.86	0.75	สำคัญมาก
รวม						4.24	0.72	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีแจ้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.46 สามารถแก้ไขหรือยกเลิกคำสั่งซื้อได้ก่อนถึงกำหนดวันส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.41 และรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันออกแบบให้ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.41 และอันดับสุดท้าย คือ การมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.86

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 20 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

(n=205)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
มีส่วนลดพิเศษเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	122	58	25	0	0	4.47	0.70	สำคัญมากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี	120	60	23	2	0	4.45	0.73	สำคัญมากที่สุด
สินค้าในช้อปออนไลน์จัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับที่จัดในห้างเทสโก้โลตัส	102	80	21	2	0	4.38	0.71	สำคัญมากที่สุด
สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์	105	64	32	4	0	4.32	0.81	สำคัญมากที่สุด
รวม						4.40	0.74	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกหัวข้อ

โดยอันดับที่ 1 คือ การมีส่วนลดพิเศษเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.47 รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.45 อันดับที่ 3 คือ สินค้าในช้อปออนไลน์จัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับที่จัดในห้างเทสโก้โลตัส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.38 และอันดับสุดท้าย คือ สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.32

ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร

Communication)

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)

(n=205)

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
การส่งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Line, E-mail, SMS อย่างสม่ำเสมอ	30	108	57	10	0	3.77	0.75	สำคัญมาก
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง	41	55	104	5	0	3.64	0.83	สำคัญมาก
การมีวีดีโอคลิป อธิบายวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	27	51	112	15	0	3.44	0.81	สำคัญมาก
รวม						3.62	0.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.62 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสำคัญมากทุกหัวข้อ โดยอันดับที่ 1 คือ การส่งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Line, E-mail, SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.77 รองลงมา คือ สามารถติดต่อสอบถาม

ข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.64 และอันดับสุดท้าย คือ การมีวีดีโอคลิป อธิบายวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.44

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต

(n=205)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการนึกถึงหรือตั้งใจซื้อ					Mean	S.D.	การแปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ในอดีต	39 (19.0)	102 (49.8)	52 (25.3)	11 (5.4)	1 (0.5)	3.81	0.82	ลูกค้านึกถึงในระดับสูง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ในอดีตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงในระดับสูง (61-80%) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ นึกถึงในระดับปานกลาง (41-60%) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับที่ 3 คือ นึกถึงเป็นอันดับแรกทันที/ ตั้งใจ (81-100%) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับสุดท้าย คือ นึกถึงน้อยมาก/ บังเอิญ (0-20%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 23 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

(n=205)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ					Mean	S.D.	การแปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การตัดสินใจซื้อสินค้า จากเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ซ้ำอีกในอนาคต	75 (36.6)	90 (43.9)	33 (16.1)	4 (2.0)	3 (1.5)	4.21	0.85	ลูกค้าจะซื้อซ้ำแน่นอน

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ซ้ำอีกในอนาคตอยู่ในระดับสูงมากที่สุด หรือ ลูกค้าจะซื้อซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ระดับความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำสูงมาก (61-80%) มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแน่นอน (81-100%) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับที่ 3 คือ เป็นไปได้ปานกลาง (41-60%) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสุดท้ายเป็นไปได้น้อยมากหรือไม่ซื้อ (0-20%) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 24 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ในการตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นอันดับแรก

(n=205)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความตั้งใจ/นึกถึงเป็นอันดับแรก					Mean	S.D.	การแปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) เป็นอันดับแรก	52 (25.4)	100 (48.8)	45 (22.0)	5 (2.4)	3 (1.5)	3.94	0.84	ลูกค้ามีโอกาสนึกถึงเป็นอันดับแรกสูงมาก

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นไปได้ในการตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ระดับความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ สูงมาก (61-80%) มีความถี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ นึกถึงเป็นอันดับแรกแน่นอน (81-100%) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 3 คือ เป็นไปได้ปานกลาง (41-60%) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสุดท้ายเป็นไปได้น้อยมากหรือไม่อยู่ในความคิด (0-20%) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามเพศ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t-test	df	Sig. (2-tailed)
	เพศชาย		เพศหญิง				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	3.97	0.86	3.74	0.79	1.879	203	0.062
โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	4.21	0.75	4.03	0.86	1.045	203	0.297
ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	4.03	0.86	3.90	0.83	1.046	203	0.297

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที(Independent t-test) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.062 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.297 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอายุ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	4.907	5	0.981	1.479	0.198
	Within Groups	132.050	199	0.664		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	4.734	5	0.947	1.316	0.259
	Within Groups	143.217	199	0.720		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	4.440	5	0.888	1.273	0.277
	Within Groups	138.857	199	0.698		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามสถานภาพ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	6.410	2	3.205	4.959	0.008*
	Within Groups	130.546	202	0.646		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	5.518	2	2.759	3.913	0.022*
	Within Groups	142.433	202	0.705		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	11.032	2	5.516	8.425	0.000*
	Within Groups	132.265	202	0.655		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามสถานภาพ

(n=205)

สถานภาพ		โสด	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	แต่งงาน
การนึกถึงหรือตั้งใจในอดีต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.71	4.00	4.13
โสด	3.71		0.625	0.006**
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4.00	0.625		0.912
แต่งงาน	4.13	0.006**	0.912	
โอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.09	3.43	4.33
โสด	4.09		0.105	0.208
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.43	0.105		0.023*
แต่งงาน	4.33	0.208	0.023*	
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.86	3.29	4.33
โสด	3.86		0.164	0.002**
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.29	0.164		0.005**
แต่งงาน	4.33	0.002**	0.005**	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพแต่งงาน (Sig. = 0.006)

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพแต่งงาน กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหม้ายหรือแยกกันอยู่ (Sig. = 0.023)

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพแต่งงาน กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (Sig. = 0.002)

2) ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพแต่งงาน กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างหม้ายหรือแยกกันอยู่ (Sig. = 0.005)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านวุฒิการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามวุฒิการศึกษา

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	4.513	2	2.257	3.442	0.034*
	Within Groups	132.443	202	0.656		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	5.736	2	2.868	4.074	0.018*
	Within Groups	142.215	202	0.704		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	11.406	2	5.703	8.735	0.000*
	Within Groups	131.891	202	0.653		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามวุฒิการศึกษา

(n=205)

วุฒิการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
การนึกถึงหรือตั้งใจในอดีต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.00	3.90	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.898	0.211
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.90	0.898		0.037*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.211	0.037*	
โอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	4.24	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08		0.789	0.677
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.24	0.789		0.013*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.677	0.013*	
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	4.09	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08		0.999	0.097
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.09	0.999		0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.097	0.000**	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.037)

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.013)

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.000)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามรายได้

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	4.472	5	0.894	1.344	0.247
	Within Groups	132.484	199	0.666		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	7.423	5	1.485	2.102	0.067
	Within Groups	140.528	199	0.706		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	11.248	5	2.250	3.390	0.006*
	Within Groups	132.049	199	0.664		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 และด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต และด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้

(n=205)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 55,000 บาท	55,001 – 75,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาท
	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.25	3.92	3.78	3.87	4.77	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25		0.878	0.685	0.845	0.716	0.762
15,001 – 35,000 บาท	3.92	0.878		0.956	1.00	0.007**	0.989
35,001 – 55,000 บาท	3.78	0.685	0.956		0.998	0.003**	1.00
55,001 – 75,000 บาท	3.87	0.845	1.00	0.998		0.013*	1.00
75,001 – 100,000 บาท	4.77	0.716	0.007**	0.003**	0.013*		0.013*
มากกว่า 100,001 บาท	3.79	0.762	0.989	1.00	1.00	0.013*	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท (Sig. = 0.007)

2) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 – 55,000 บาท (Sig. = 0.003)

3) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 55,001 – 75,000 บาท (Sig. = 0.013)

4) ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 100,001 บาท (Sig. = 0.013)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

6.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอาชีพ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	4.011	3	1.337	2.021	0.112
	Within Groups	132.945	201	0.661		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	6.485	3	2.162	3.072	0.029*
	Within Groups	141.466	201	0.704		
	Total	147.951	204			

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	6.576	3	2.192	3.223	0.024*
	Within Groups	136.721	201	0.680		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตและด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามอาชีพ

(n=205)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ
โอกาสในการตัดสินใจ ซื้อในอนาคต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.67	3.97	4.17	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	4.67		0.128	0.319	0.037*
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.97	0.128		0.613	0.826
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.319	0.613		0.158
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.76	0.037*	0.826	0.158	
ความตั้งใจหรือนึกถึง เป็นอันดับแรก	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.56	3.87	3.97	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	4.56		0.127	0.171	0.016*
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.87	0.127		0.919	0.591
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.171	0.919		0.162
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.57	0.016*	0.591	0.162	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ (Sig. = 0.037)

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ (Sig. = 0.016)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

7.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

7.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

7.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีความตั้งใจหรืออนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	2.476	2	1.238	1.860	0.158
	Within Groups	134.480	202	0.666		
	Total	136.956	204			

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย (ต่อ)

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	1.399	2	0.699	0.964	0.383
	Within Groups	146.552	202	0.726		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	0.231	2	0.115	0.163	0.850
	Within Groups	143.067	202	0.708		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)และห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตก ต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	10.358	3	3.453	5.482	0.001*
	Within Groups	126.598	201	0.630		
	Total	136.956	204			

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	14.188	3	4.729	7.106	0.000*
	Within Groups	133.764	201	0.665		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	24.380	3	8.127	13.736	0.000*
	Within Groups	118.918	201	0.592		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

(n=205)

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา		น้อยกว่าเดือนละครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
การนึกถึงหรือตั้งใจในอดีต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.67	4.09	3.50	4.40
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.67		0.003**	0.916	0.185
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.09	0.003**		0.128	0.835
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.50	0.916	0.128		0.166
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.40	0.185	0.835	0.166	
โอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.91	4.47	4.30	4.40
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.91		0.000**	0.470	0.556
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.47	0.000**		0.928	0.998
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.30	0.470	0.928		0.996
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.40	0.556	0.998	0.996	
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.68	4.42	3.90	4.20
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.68		0.000**	0.815	0.446
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.42	0.000**		0.188	0.923
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.90	0.815	0.188		0.892
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.20	0.446	0.923	0.892	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันกับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง กับ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง (Sig. = 0.003)

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง กับ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง (Sig. = 0.000)

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง กับ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง (Sig. = 0.000)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	0.497	3	0.166	0.244	0.865
	Within Groups	136.459	201	0.679		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	2.553	3	0.851	1.177	0.320
	Within Groups	145.398	201	0.723		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	4.875	3	1.625	2.360	0.073
	Within Groups	138.422	201	0.689		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบต่างๆ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	3.169	2	1.585	2.392	0.094
	Within Groups	133.787	202	0.662		
	Total	136.956	204			
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	12.854	2	6.427	9.610	0.000*
	Within Groups	135.097	202	0.669		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	2.233	2	1.116	1.599	0.205
	Within Groups	141.065	202	0.698		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ รูปแบบต่างๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Tukey HSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบต่างๆ

(n=205)

การสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบต่างๆ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	เว็บไซต์ 3.93	แอพพลิเคชัน 4.48	ทั้ง 2 รูปแบบสลับกัน 4.42
เว็บไซต์	3.93		0.001**	0.005**
แอพพลิเคชัน	4.48	0.001**		0.948
ทั้ง 2 รูปแบบสลับกัน	4.42	0.005**	0.948	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์รูปแบบที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) ระหว่างลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ กับ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชัน (Sig. = 0.001)

2) ระหว่างลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ กับ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพ-พลิเคชันสลับกัน (Sig. = 0.005)

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตก ต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	Between Groups	2.702	4	0.676	1.006	0.405
	Within Groups	134.254	200	0.671		
	Total	136.956	204			

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์ (ต่อ)

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โอกาสในการตัดสิน ใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	Between Groups	1.773	4	0.443	0.607	0.658
	Within Groups	146.178	200	0.731		
	Total	147.951	204			
ความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	Between Groups	1.496	4	0.374	0.528	0.716
	Within Groups	141.801	200	0.709		
	Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำแนกตามการซื้อซ้ำ				t-test	df	Sig. (2-tailed)
	ซื้อซ้ำ		ไม่ซื้อซ้ำ				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	3.91	0.74	3.53	0.97	2.638	73.843	0.010*
โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	4.26	0.78	3.74	0.92	3.671	79.772	0.000*
ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	4.03	0.82	3.68	0.85	2.685	203	0.008*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่ไม่ซื้อซ้ำ

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่ไม่ซื้อซ้ำ

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่ไม่ซื้อซ้ำ

6. ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน

6.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ				t-test	df	Sig. (2-tailed)
	ซื้อเฉพาะเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		เคยซื้อออนไลน์แบรนด์อื่น				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	3.97	0.71	3.69	0.88	2.468	202.999	0.014*
โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต	4.15	0.86	4.10	0.85	0.478	203	0.633

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(n=205)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์	จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ				t-test	df	Sig. (2-tailed)
	ซื้อเฉพาะเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์		เคยซื้อออนไลน์แบรนด์อื่น				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	4.18	0.80	3.75	0.83	3.686	203	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อเฉพาะเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์มีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่เคยซื้อออนไลน์แบรนด์อื่น

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อเฉพาะเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่เคยซื้อออนไลน์แบรนด์อื่น

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ซื้อเฉพาะเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์มีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่เคยซื้อออนไลน์แบรนด์อื่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการแปลความหมายการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Y_1 แทน การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์ในอดีต

Y_2 แทน โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

Y_3 แทน ความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

X_1 แทน ด้านสินค้า (Product) เรื่องรายการสินค้าอุปโภคบริโภคครบครันเหมือนกับที่ขายในห้างเทสโก้ โลตัส

X_2 แทน ด้านสินค้า (Product) เรื่องคุณภาพสินค้าดีเทียบเท่ากับไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง

X_3 แทน ด้านสินค้า (Product) เรื่องสินค้าสดใหม่ทุกวัน

X_4 แทน ด้านสินค้า (Product) เรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่

X_5 แทน ด้านสินค้า (Product) เรื่องรถส่งสินค้ามีตู้แช่สินค้าสด

X_6 แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

X_7 แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์

X_8 แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องการใช้เวลาในการส่งสินค้าเร็วสุด 1 วัน

X_9 แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์ /

จากแอพพลิเคชันบนมือถือ

X_{10} แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องการมีความยืดหยุ่นของเวลาในการมาส่งสินค้า

X_{11} แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ

X_{12} แทน ด้านการบริการ (Service) เรื่องสามารถปฏิเสธสินค้าที่ไม่ต้องการ ณ จุดรับสินค้าได้ หรือ คืนสินค้าได้ หากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ

X_{13} แทน ด้านราคา (Price) เรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส

X_{14} แทน ด้านราคา (Price) เรื่องการไม่กำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ

X_{15} แทน ด้านราคา (Price) เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง

X_{16} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย

X_{17} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา

X_{18} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องแอพพลิเค-ชันสามารถค้นหารายการสินค้าโดยการสแกนบาร์โค้ด

X_{19} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน

X_{20} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องเว็บไซต์และ แอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน

X_{21} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องสามารถบันทึกรายการสั่งซื้อในแต่ละครั้งได้ และเลือกซื้อสินค้าตามรายการสั่งซื้อเดิมได้ โดยไม่ต้องกดเลือกสินค้าใหม่ทั้งหมด

X_{22} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องเว็บไซต์และ แอพพลิเคชันมีแจ้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนการชำระเงิน

X_{23} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ของลูกค้า

X_{24} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องสามารถแก้ไขหรือยกเลิกคำสั่งซื้อได้ก่อนถึงกำหนดวันส่งสินค้า

X_{25} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์

X_{26} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องสินค้าในช้อปออนไลน์จัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับที่จัดในห้างเทสโก้โลตัส

X_{27} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องการมีส่วนลดพิเศษเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

X_{28} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี

X_{29} แทน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องการมีวีดีโอคลิปอธิบายวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

X_{30} แทน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องการส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก อย่างสม่ำเสมอ

X_{31} แทน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้หลายช่องทาง

X_{32} แทน ด้านสินค้า (Product) ในภาพรวม

X_{33} แทน ด้านการบริการ (Service) ในภาพรวม

X_{34} แทน ด้านราคา (Price) ในภาพรวม

X_{35} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ในภาพรวม

X_{36} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในภาพรวม

X_{37} แทน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter Estimation ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 44 - ตารางที่ 47 ดังนี้

ตารางที่ 44 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต

(n=205)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.632	0.400	0.292	0.68934

จากตารางที่ 44 พบว่า ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต

(n=205)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.749	31	1.766	3.717	0.000*
Residual	82.207	173	.475		
Total	136.956	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พหุได้ดังตารางที่ 46 และตารางที่ 47

ตารางที่ 46 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.132	0.508		6.162	0.000*
ด้านสินค้า (X_{32})	-0.200	0.126	-0.145	-1.587	0.114
ด้านการบริการ (X_{33})	0.361	0.136	0.254	2.650	0.009*
ด้านราคา (X_{34})	0.055	0.108	0.046	0.510	0.610
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{35})	-0.413	0.191	-0.259	-2.161	0.032*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{36})	0.219	0.124	0.169	1.765	0.079
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (X_{37})	0.154	0.103	0.124	1.506	0.134

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า b = 0.254) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า b = -0.259) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่า b = 0.169) ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (ค่า b = 0.124) ด้านราคา (ค่า b = 0.046) และ ด้านสินค้า (ค่า b = -0.145) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดของค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของแต่ละตัวแปรอิสระในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.934	0.520		5.644	0.000*
X_1	0.002	0.096	0.002	0.021	0.984
X_2	-0.093	0.119	-0.084	-0.780	0.436
X_3	0.101	0.129	0.103	0.782	0.435
X_4	-0.129	0.091	-0.128	-1.415	0.159
X_5	-0.018	0.103	-0.018	-0.171	0.864
X_6	0.043	0.101	0.039	0.422	0.674
X_7	0.205	0.087	0.232	2.348	0.020*
X_8	-0.172	0.112	-0.151	-1.541	0.125
X_9	0.322	0.116	0.294	2.784	0.006*
X_{10}	0.229	0.127	0.198	1.806	0.073
X_{11}	-0.464	0.148	-0.424	-3.132	0.002*
X_{12}	0.053	0.114	0.057	0.467	0.641
X_{13}	0.003	0.111	0.002	0.023	0.982
X_{14}	0.087	0.148	0.080	0.587	0.558
X_{15}	-0.037	0.134	-0.037	-0.274	0.784
X_{16}	0.080	0.149	0.066	0.541	0.589
X_{17}	-0.296	0.159	-0.219	-1.856	0.065
X_{18}	0.122	0.097	0.108	1.250	0.213
X_{19}	0.299	0.117	0.273	2.553	0.012*
X_{20}	-0.402	0.135	-0.359	-2.970	0.003*
X_{21}	-0.082	0.118	-0.074	-0.690	0.491
X_{22}	-0.062	0.139	-0.052	-0.444	0.657
X_{23}	-0.183	0.136	-0.182	-1.351	0.178
X_{24}	0.116	0.136	0.104	0.854	0.394

ตารางที่ 47 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต (ต่อ)

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.934	0.520		5.644	0.000*
X_{25}	0.294	0.145	0.289	2.022	0.045*
X_{26}	0.158	0.151	0.136	1.043	0.298
X_{27}	0.184	0.141	0.158	1.301	0.195
X_{28}	0.061	0.144	0.054	0.422	0.674
X_{29}	0.139	0.093	0.137	1.491	0.138
X_{30}	-0.066	0.120	-0.061	-0.547	0.585
X_{31}	-0.246	0.108	-0.248	-2.287	0.023*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต พบว่า

ด้านสินค้า (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบริการ (Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ (ค่า b = 0.232) การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์หรือจากแอพพลิเค-ชันบนมือถือ (ค่า b = 0.294) และสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ (ค่า b = -0.424)

ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน (ค่า b = 0.273) และเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน (ค่า b = -0.359)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (ค่า b = 0.289)

และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (ค่า b = -0.248)

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$Y_1 = 2.934 + 0.232 (X_7) + 0.294 (X_9) - 0.424 (X_{11}) + 0.273 (X_{19}) - 0.359 (X_{20}) + 0.289 (X_{25}) - 0.248 (X_{31})$

จากสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตมีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดย

ปัจจัยด้านการบริการ เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์ / จากแอพพลิเคชันบนมือถือ (X_9) มีน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.294 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (X_{25}) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน (X_{19}) ด้านการบริการ เรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ (X_7) ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (X_{31}) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน(X_{20}) และด้านการบริการ เรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ (X_{11}) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต หรือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่

ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์ / จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องทุกการสั่งซื้อในช้อปออนไลน์สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ได้

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน

ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง

ด้านการบริการ (Service) เรื่องเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน

ด้านการบริการ (Service) เรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter Estimation ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 48 - ตารางที่ 51 ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

(n=205)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.654	0.428	0.325	0.69970

จากตารางที่ 48 พบว่า ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

(n=205)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.253	31	2.040	4.168	0.000*
Residual	84.698	173	0.490		
Total	147.951	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พหุได้ดังตารางที่ 50 และตารางที่ 51

ตารางที่ 50 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.847	0.475		5.989	0.000*
ด้านสินค้า (X_{32})	-0.228	0.118	-0.159	-1.935	0.054
ด้านการบริการ (X_{33})	0.865	0.128	0.585	6.779	0.000*
ด้านราคา (X_{34})	0.429	0.101	0.345	4.257	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{35})	-0.769	0.179	-0.464	-4.304	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{36})	0.092	0.116	0.068	0.793	0.429
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (X_{37})	-0.096	0.096	-0.074	-1.000	0.319

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า b = 0.585) ด้านราคา (ค่า b = 0.345) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า b = -0.464) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่า b = 0.068) ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (ค่า b = -0.074) และด้านสินค้า (ค่า b = -0.159) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดของค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของแต่ละตัวแปรอิสระในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.865	0.528		5.430	0.000*
X_1	-0.040	0.098	-0.040	-0.405	0.686
X_2	-0.036	0.121	-0.032	-0.302	0.763
X_3	0.073	0.131	0.072	0.559	0.577
X_4	-0.197	0.092	-0.189	-2.134	0.034*
X_5	0.047	0.105	0.045	0.445	0.657
X_6	0.158	0.103	0.138	1.531	0.128
X_7	0.156	0.089	0.170	1.768	0.079
X_8	0.093	0.113	0.078	0.819	0.414
X_9	0.257	0.117	0.226	2.193	0.030*
X_{10}	0.153	0.129	0.127	1.184	0.238
X_{11}	-0.263	0.150	-0.232	-1.753	0.081
X_{12}	0.148	0.116	0.152	1.279	0.203
X_{13}	0.098	0.113	0.087	0.866	0.388
X_{14}	0.201	0.151	0.178	1.336	0.183
X_{15}	0.148	0.136	0.144	1.088	0.278
X_{16}	-0.324	0.151	-0.258	-2.150	0.033*
X_{17}	-.168	.162	-.119	-1.037	0.301
X_{18}	0.122	0.099	0.105	1.235	0.219
X_{19}	0.117	0.119	0.103	0.986	0.325
X_{20}	-0.193	0.138	-0.166	-1.400	0.163
X_{21}	-0.054	0.120	-0.047	-0.446	0.656
X_{22}	-0.020	0.141	-0.016	-0.140	0.889

ตารางที่ 51 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (ต่อ)

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.865	0.528		5.430	0.000*
X_{23}	-0.233	0.138	-0.223	-1.694	0.092
X_{24}	-0.093	0.138	-0.080	-0.673	0.502
X_{25}	0.383	0.148	0.363	2.596	0.010*
X_{26}	-0.062	0.153	-0.052	-0.405	0.686
X_{27}	0.068	0.144	0.057	0.476	0.634
X_{28}	-0.012	0.146	-0.010	-0.080	0.937
X_{29}	-0.066	0.094	-0.063	-0.700	0.485
X_{30}	0.154	0.122	0.136	1.256	0.211
X_{31}	-0.321	0.109	-0.311	-2.934	0.004*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต พบว่า

ด้านสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่า b = -0.189)

ด้านการบริการ (Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์หรือจากแอพพลิเคชันบนมือถือ (ค่า b = 0.226)

ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯ และ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย (ค่า b = -0.258)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (ค่า b = 0.363)

และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (ค่า b = -0.311)

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.865 - 0.189 (X_4) + 0.226 (X_9) - 0.258 (X_{16}) + 0.363 (X_{25}) - 0.311 (X_{31})$$

จากสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (X_{25}) มีน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.363 รองลงมา คือ ด้านการบริการ เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์ หรือจากแอพพลิเคชันบนมือถือ (X_9) ด้านสินค้า เรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่ (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย (X_{16}) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (X_{31}) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต หรือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่

ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์

ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่

ด้านสินค้า (Product) เรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter Estimation ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 52 - ตารางที่ 55 ดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก

(n=205)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.707	0.500	0.410	0.64372

จากตารางที่ 52 พบว่า ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ

Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก

(n=205)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.612	31	2.310	5.575	0.000*
Residual	71.686	173	.414		
Total	143.298	204			

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พหุได้ดังตารางที่ 54 และตารางที่ 55

ตารางที่ 54 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.450	0.488		5.019	0.000*
ด้านสินค้า (X_{32})	-0.105	0.121	-0.075	-0.870	0.385

ตารางที่ 54 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก (ต่อ)

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.450	0.488		5.019	0.000*
ด้านการบริการ (X_{33})	0.735	0.131	0.505	5.612	0.000*
ด้านราคา (X_{34})	0.299	0.104	0.244	2.885	0.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{35})	-0.631	0.183	-0.387	-3.443	0.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{36})	0.048	0.119	0.036	0.401	0.689
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (X_{37})	0.024	0.098	0.019	0.240	0.811

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า b = 0.505) ด้านราคา (ค่า b = 0.244) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า b = -0.387) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่า b = 0.036) ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (ค่า b = 0.019) และด้านสินค้า (ค่า b = -0.075) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดของค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของแต่ละตัวแปรอิสระในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.522	0.486		5.194	0.000*
X_1	0.105	0.090	0.108	1.162	0.247
X_2	-0.056	0.111	-0.049	-0.501	0.617
X_3	0.015	0.120	0.015	0.128	0.898
X_4	-0.309	0.085	-0.300	-3.631	0.000*
X_5	0.053	0.096	0.052	0.547	0.585
X_6	0.095	0.095	0.085	1.005	0.316
X_7	0.167	0.081	0.185	2.057	0.041*
X_8	0.052	0.104	0.045	0.499	0.618
X_9	0.229	0.108	0.204	2.124	0.035*
X_{10}	0.091	0.119	0.077	0.766	0.445
X_{11}	-0.215	0.138	-0.193	-1.557	0.121
X_{12}	0.157	0.106	0.164	1.479	0.141
X_{13}	0.209	0.104	0.189	2.019	0.045*
X_{14}	-0.048	0.139	-0.043	-0.344	0.731
X_{15}	0.289	0.125	0.285	2.303	0.022*
X_{16}	-0.637	0.139	-0.515	-4.597	0.000*
X_{17}	0.075	0.149	0.054	0.504	0.615
X_{18}	0.020	0.091	0.017	0.219	0.827
X_{19}	0.374	0.109	0.334	03.427	0.001*
X_{20}	-0.016	0.127	-0.014	-0.128	0.899
X_{21}	0.031	0.111	0.028	0.283	0.778
X_{22}	0.013	0.130	0.010	0.096	0.923
X_{23}	-0.370	0.127	-0.360	-2.922	0.004*

ตารางที่ 55 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก (ต่อ)

(n=205)

Model	Unstandardized Coefficients Beta		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.522	0.486		5.194	0.000*
X_{24}	-0.172	0.127	-0.151	-1.355	0.177
X_{25}	0.619	0.136	0.595	4.559	0.000*
X_{26}	-0.072	0.141	-0.061	-0.509	0.611
X_{27}	0.092	0.132	0.077	0.696	0.488
X_{28}	-0.175	0.134	-0.153	-1.307	0.193
X_{29}	-0.015	0.087	-0.014	-0.171	0.865
X_{30}	-0.007	0.112	-0.006	-0.060	0.952
X_{31}	-0.236	0.101	-0.233	-2.350	0.020*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจ หรือนึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่า

ด้านสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่(ค่า b = -0.300)

ด้านการบริการ (Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ (ค่า b = 0.185) และเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์หรือจากแอพพลิเคชันบนมือถือ (ค่า b = 0.204)

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส (ค่า b = 0.189) และเรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง (ค่า b = 0.285)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย (ค่า b = -0.515) เรื่องการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน (ค่า b = 0.334) และเรื่องระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ (ค่า b = -0.360)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (ค่า b = 0.595)

และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (ค่า b = -0.233)

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$Y_3 = 2.522 - 0.300 (X_4) + 0.185 (X_7) + 0.204 (X_9) + 0.189 (X_{13}) + 0.285 (X_{15}) - 0.515 (X_{16}) + 0.334 (X_{19}) - 0.360 (X_{23}) + 0.595 (X_{25}) - 0.233 (X_{31})$$

จากสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกมีทั้งสิ้น 10 ปัจจัย โดยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์ (X_{25}) มีน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.595 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน (X_{19}) ด้านราคา เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง (X_{15}) ด้านการบริการ เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ (X_9) ด้านราคา เรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส(X_{13}) ด้านการบริการ เรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ (X_7) ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง (X_{31}) ด้านสินค้า เรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่ (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ (X_{23}) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย (X_{16}) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก หรือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่

ด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์

ด้านราคา (Price) เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง และเรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์

ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่

ด้านสินค้า (Product) เรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ และเรื่องรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) เรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ที่แตกต่างกัน			
- เพศที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	t-test	0.062	ยอมรับ H_0
- เพศที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	t-test	0.297	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
- เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	t-test	0.297	ยอมรับ H_0
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- อายุที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.198	ยอมรับ H_0
- อายุที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.259	ยอมรับ H_0
- อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.277	ยอมรับ H_0
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.008*	ยอมรับ H_1
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.022*	ยอมรับ H_1
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.000*	ยอมรับ H_1
1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.034*	ยอมรับ H_1
- วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.018*	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
- วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจ หรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.000*	ยอมรับ H_1
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- รายได้ที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.247	ยอมรับ H_0
- รายได้ที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.067	ยอมรับ H_0
- รายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.006*	ยอมรับ H_1
1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.112	ยอมรับ H_0
- อาชีพที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.029*	ยอมรับ H_1
- อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.024*	ยอมรับ H_1
1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ แตกต่างกัน			
- กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.158	ยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.383	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.850	ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน			
- ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.001*	ยอมรับ H_1
- ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.000*	ยอมรับ H_1
- ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.000*	ยอมรับ H_1
2.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน			
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.865	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.320	ยอมรับ H_0
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.073	ยอมรับ H_0
2.3 การสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน			
- การสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.094	ยอมรับ H_0
- การสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.000*	ยอมรับ H_1
- การสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.205	ยอมรับ H_0
2.4 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน			
- กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	ANOVA	0.405	ยอมรับ H_0
- กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	ANOVA	0.658	ยอมรับ H_0
- กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	ANOVA	0.716	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
2.5 ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ที่แตกต่างกัน			
- ประสบการณ์การซื้อซ้ำที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	t-test	0.010*	ยอมรับ H_1
- ประสบการณ์การซื้อซ้ำที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	t-test	0.000*	ยอมรับ H_1
- ประสบการณ์การซื้อซ้ำที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	t-test	0.008*	ยอมรับ H_1
2.6 ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ที่แตกต่างกัน			
- ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตแตกต่างกัน	t-test	0.014*	ยอมรับ H_1
- ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน	t-test	0.633	ยอมรับ H_0
- ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน	t-test	0.000*	ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ตารางที่ 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าทางสถิติ	ผลการทดสอบ
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	MRA	0.000*	ยอมรับ H_1
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต	MRA	0.000*	ยอมรับ H_1
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรก	MRA	0.000*	ยอมรับ H_1

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 205 ชุด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม จำนวน 7 คน ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

ด้านการบริการ (Service) เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อเสนอแนะมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

1. ควรมีบริการส่งสินค้าภายในวันที่สั่ง (จำนวน 2 ความคิดเห็น)
2. ควรปรับปรุงด้านความถูกต้องของรายการสินค้า (จำนวน 1 ความคิดเห็น)

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำที่จะได้รับบริการส่งฟรี เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นมีบริการลักษณะนี้ ทำให้เมื่อเปรียบเทียบยอดสั่งซื้อกับราคาค่าจัดส่งแล้ว พบว่า เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์แพงกว่าคู่แข่งรายอื่น (จำนวน 3 ความคิดเห็น)

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ควรคำนึงถึงวันหมดอายุของสินค้าประเภทอาหารสด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและให้ถูกใจเหมือนลูกค้าไปเลือกซื้อเอง (จำนวน 1 ความคิดเห็น)

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรมีการสอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในร้านเทสโก้โลตัส (จำนวน 1 ความคิดเห็น)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรปรับรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชันให้เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ (จำนวน 1 ความคิดเห็น)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ แบ่งเป็นลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำนวน 5 คน และทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ จำนวน 1 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 37 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว อาศัยอยู่กับครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นเวลานานกว่า 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นเพศหญิง อายุ 33 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นเวลานานกว่า 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ 3-4 ครั้ง ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่คนเดียว (คอนโด) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นเวลานานกว่า 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นเพศชาย อายุ 32 ปี สถานภาพสมรส ยังไม่มีบุตร อาศัยอยู่กับภรรยา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นเวลานานกว่า 2 ปี

ผู้วิจัยแบ่งรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เหตุผลในการเริ่มต้นใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูล 3 คนให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า เหตุผลในการเริ่มต้นช้อปออนไลน์เพราะไม่สะดวกและไม่ค่อยมีเวลาไปเดินเลือกซื้อ โดยผู้ให้ข้อมูล 2 คนได้รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์จากโฆษณาที่ทางเทสโก้โลตัสสื่อสารออกมา และมี 1 คนค้นหาข้อมูลเองจากในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีก 2 คน เริ่มต้นจากการแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้บริการได้แชร์ประสบการณ์ซึ่งพบว่าช้อปออนไลน์สามารถช่วยแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าได้ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

"*...คลอดลูกเลยไม่ค่อยมีเวลาไปเดิน ลองหาข้อมูลในเน็ตดูเจอของท็อปส์ก่อนเลยลองใช้ แต่ใช้บริการแล้วไม่ค่อยประทับใจเลยเปลี่ยนมาใช้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แทน...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"*...รู้จักจากการแนะนำของเพื่อน พอรู้ว่ามีบริการช้อปออนไลน์ที่เขาจะมาส่งของให้ที่บ้านก็เลยทดลองใช้ดู...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"*...ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อที่ร้าน (ขี้เกียจไป) แล้วตอนนั้นเห็นโฆษณาในเฟสบุ๊คเลยอยากลองใช้...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"*...ปกติอยู่ที่คอนโดคนเดียวเลยไม่อยากขนของเอง มันหนัก แล้วมีเพื่อนแนะนำ เหมือนเพื่อนใช้แล้วบอกว่าง่ายดีไม่ต้องไปซื้อเอง...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"*...ต้องซื้อพวกน้ำเป็นแพ็คๆตลอดแล้วมันขี้เกียจไปแบกของเองจากที่ร้านแล้วมีอยู่วันหนึ่งไปทานข้าวในห้างโลตัสเห็นป้ายโฆษณาในห้าง เลยกลับมาลองสั่งดูเพราะฟรีค่าส่งด้วย...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 2 ประเภทสินค้าที่ซื้อและความรู้สึกหลังจากได้ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน คือ น้ำดื่ม ของใช้ส่วนตัว และสินค้าสำหรับใช้ทำความสะอาด โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจหลังจากได้ใช้บริการช้อปออนไลน์แล้ว แต่มีบางคนที่เจอข้อผิดพลาด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้ข้อมูล 1 คน เลิกใช้บริการแล้ว แต่อีก 4 คน ยังคงใช้บริการอยู่ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

"...ส่วนใหญ่จะซื้อแพมเพิส นมของลูก น้ำดื่ม น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ซีอิ๊ว แต่ไม่สั่งของสด เพราะซื้อที่ตลาด หลังใช้ของเทสโก้โลตัสรู้สึกว่าโอเคกว่าท็อปส์มาก เลือกเวลาได้ รู้สึกประทับใจกว่า..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"...ซื้อของใช้ส่วนตัว พวกผ้าอนามัย สบู่ ยาสีฟัน ของใช้ในบ้าน น้ำปลา น้ำตาล เครื่องปรุงต่างๆ ส่วนของสดจะไม่สั่ง แม่จะซื้อที่ตลาดมากกว่า ของที่สั่งจะเป็นของใช้ประจำ รู้ยี่ห้อ รู้ขนาด รู้สึกดีที่ไม่ต้องขนของเอง แต่ตอนแรกกังวล เพราะเวลาของมาส่งที่บ้านจะมีคุณแม่คนเดียว แต่พอได้ลองใช้ๆ ไปก็รู้สึกว่ามันง่ายกว่า แม่เราก็ชอบด้วย..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...มักจะซื้อพวกน้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน ไม่มีของสดหรือของกินเลย โดยรวมรู้สึกโอเคกับบริการ แต่ไม่ชอบตรงที่เราไม่สามารถเลือกคุณภาพสินค้าได้เอง และเคยเจอกล่องบุบๆบี้ๆ ตอนนี้เลยไม่ได้ใช้แล้ว..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...ซื้อน้ำดื่ม นม น้ำยาซักผ้า ปรับผ้านุ่ม ทำความสะอาดห้องน้ำ ของหนักๆ ใช้ประจำๆ ยี่ห้อที่เราใช้ตลอด เคยสั่งของสด พวกผลไม้ทีนึง ตั้งแต่ใช้ครั้งแรกก็รู้สึกโอเค ไม่ได้พิเศษอะไร..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...จะซื้อน้ำดื่ม สบู่ แชมพู ยาสีฟัน รู้สึกชอบที่พนักงานยกของมาวางข้างในบ้านให้..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์เป็นรูปแบบเดียวกันกับที่มีทั่วๆไป ซึ่งหากมีสินค้าที่ตนเองต้องการจึงจะสั่งซื้อ โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน ที่ไม่ประทับใจกับสินค้าที่ตนได้รับและมีปัญหาจากการสั่งสินค้าแล้วของไม่มี ทั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และคนที่ 2 เห็นตรงกันว่าเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรเพิ่มสินค้าที่เป็นของนำเข้า ประเภทน้ำแร่ ขนม และช็อกโกแลต ซึ่งเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"...สินค้ามันเหมือนกันหมด ซื้อที่ไหนก็ได้ แต่ที่เทสโก้ไม่ค่อยมีของนอก เช่น น้ำแร่มองต์เฟลอ หรือบางอย่างเคยสั่งอยู่บางทีมีบางทีก็ไม่มี..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"...*อยากให้มีพวกขนม Premium กับช็อกโกแลต แต่รวมๆของที่มาส่งถือว่าโอเค บางครั้งซื้อที่ร้านยังรู้สึกสกปรกกว่า มีฝุ่นด้วย...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...*ต้องดีแบบที่เราเหมือนเราไปเลือกเอง เคยสั่งสินค้าแล้วได้กล่องบุบทำให้รู้สึกไม่ประทับใจกับสินค้าที่ได้รับ...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...*ได้ตรงตามที่ต้องการ คุณภาพก็โอเค แต่รู้สึกว่าคุณภาพของสดของเทสโก้ไม่ค่อยดีเท่าไหร่ ส่วนใหญ่เลยซื้อจากวิลล่ากับท็อปส์...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...*ของมันเหมือนๆกันทุกที่ ถ้ามีของที่ใช้ประจำก็สั่ง...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริการของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 คนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการบริการของพนักงานที่ดีและสุภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ชอบในบริการแจ้งของขาดก่อนจัดสั่ง การนำสินค้าทดแทนมาให้เลือก และการมีรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย ทั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน เห็นตรงกันว่าเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ควรปรับปรุงเรื่องการจดจำที่อยู่ของลูกค้า พร้อมเสนอว่าควรให้มีพนักงานส่งประจำเพื่อที่จะได้รู้จักที่อยู่และไม่ต้องโทรถามบ่อยครั้งเกินไป รวมถึงเพิ่มระบบติดตามพนักงานส่งของด้วย ซึ่งเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"...*ของไม่มีจะแจ้งก่อนตลอด ชอบที่เอาสินค้ามาเผื่อ พนักงานก็มารยาทดีสุภาพ รู้สึกปลอดภัย เวลามาก่อนก็รอได้ ค่อนข้างยืดหยุ่นในการให้บริการ ตอบคำถามไวเช็คเรื่องให้ได้เลย...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"...*แม่ชมว่าพนักงานสุภาพ ดูแต่งตัวเรียบร้อย บริการดี ถือของเข้ามาให้ ไม่เคยส่งของผิดเลย โดยส่วนตัวชอบเวลาส่งที่ซอยถี่ดีมาก จริงๆ อยากให้เลือกแบบครึ่งชั่วโมงด้วย เพิ่มให้เรา tracking รถส่งของได้ก็จะดีมากๆ จะได้ไม่ต้องรอนานๆ แล้วช่องทางการจ่ายเงินถือว่าสะดวกดีแล้ว มีตัวเลือกให้ลูกค้า...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...*โอเคทั้งตัวพนักงานและบริการที่มีให้...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...*ชอบที่มีหลายช่วงเวลาให้เราเลือกว่าจะมาส่งตอนไหน แล้วก็ชำระเงินได้หลายรูปแบบ พนักงานบริการดี ทำให้เราสะดวกสบาย เพราะเขาช่วยเรายกของขึ้นมาบน*

ห้องเลย ก่อนจะมาถึงก็จะโทรถามก่อน ซึ่งบางทีจะรู้สึกว่าตอนสมัครเราเขียนอธิบายเส้นทางละเอียดมาก แต่ก็จะมีพนักงานโทรมาถามบ่อยๆ หลายที..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"*...ชอบที่ใช้บัตรเครดิตได้ หรือจะเลือกจ่ายตอนมาส่งก็ได้พนักงานบริการดียกของให้ แต่ชอบโทรมาถามว่าบ้านอยู่ไหน...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อราคาสินค้าและราคาค่าขนส่งของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าของเทสโก้โลตัสถูกกว่าห้างอื่นอยู่แล้ว ส่วนราคาค่าส่ง 60 บาท โดยไม่มีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำล้วนเห็นว่าเหมาะสมและเป็นราคาที่จ่ายได้ ซึ่งจากคำสัมภาษณ์จะพบว่า ทั้งด้านราคาสินค้าและราคาค่าขนส่ง ผู้ให้ข้อมูล 4 คนให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับห้างอื่นหรือเมื่อเทียบกับค่าเสียเวลาและค่าน้ำมันของตนเอง ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"*...ส่วนตัวรู้สึกว่าราคาสินค้าของโลตัสถูกว่าท็อปส์ ส่วนเรื่องค่าส่งเรายอมเสีย 60 บาทแล้วเลือกเวลาได้ เลือกวันได้ ไม่ต้องรอคิว ไม่ต้องหยิบของ แค่ค่าน้ำมันก็คุ้มแล้ว...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"*...60 บาทแลกกับไม่ต้องขับรถไป ถือว่าจ่ายได้ แต่ถ้าต้องมีขั้นต่ำแบบ 1,000 บาท เราจะรู้สึกกังวลกลัวจะซื้อเยอะไปหรือเปล่า แต่จริงๆซื้อของที่ห้างโลตัสอยู่แล้ว เพราะรู้สึกว่าราคาสินค้าถูกกว่าท็อปส์...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"*...ราคาสินค้าไม่ได้เปรียบเทียบอะไร แต่ราคา 60 บาทถือว่าซื้อความสบายให้ตัวเอง แต่ไม่รู้ว่าของที่อื่นเขาคิดกี่บาท เพราะเคยสั่งแต่เทสโก้โลตัส...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"*...ของที่ซื้อก็เป็นสินค้าทั่วไปซึ่งเรารู้ว่าเทสโก้ถูกกว่าที่อื่น ค่าส่งเราจ่าย 60 บาทแลกกับการไม่ต้องขนของเอง...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"*...เริ่มลองใช้เพราะตอนแรกส่งฟรี แต่อนาคตต้องดูราคาว่าที่ไหนคุ้มกว่า ก็จะเลือกซื้อที่นั่น...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อเว็บไซต์และ/หรือแอพพลิเคชันของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนสั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์และจำนวน 2 คน สั่งสินค้าผ่านแอพพลิเคชัน ซึ่งทั้งผู้ที่สั่งผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชันต่างเห็นตรงกันว่าใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่มีปัญหาในการใช้งาน โดยมีผู้ให้ข้อมูล 1 คนพบปัญหาในการใช้แอพพลิเคชั่นจึงเลี่ยงไปสั่งผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"*...ซื้อผ่านเว็บไซต์ ใช้งานได้โอเค ไม่ยาก ไม่ต่างกับท็อปส์เท่าไหร่...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"*...ชอบเว็บไซต์มากกว่าแอพพลิเคชัน เพราะเวลาสั่งผ่านแอพฯเรากดกลับไปมันจะต้องเริ่มใหม่ที่หน้าแรก เหมือนเริ่มใหม่หมดเลย ที่จริงตัวหน้าจอเว็บไซต์ก็ใหญ่กว่าด้วย เวลาใช้งานเลยง่ายกว่า กดสั่งแบบเดิมได้ด้วย...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"*... โดยปกติสั่งทางเว็บไซต์ ซึ่งจากการใช้งานที่ผ่านมาถือว่าสั่งไม่ยากมาก ไม่มีปัญหาในการใช้งาน...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"*...สั่งผ่านแอพฯ ตอนสั่งก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร เหมือนเราชินกับการใช้งานพวกนี้อยู่แล้ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมาก สะดวกตรงที่กดสั่งซื้อแบบเดิมได้ เพราะของที่เราซื้อเป็นของที่ใช้ประจำ ไม่ได้เปลี่ยนอะไร...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"*...สั่งจากตัวแอพฯไม่ยุ่งยากอะไร ให้งานได้ค่อนข้างสะดวก...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 7 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อโปรโมชั่นของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป โดยผู้ให้ข้อมูล 2 คนเห็นว่าถึงแม้มีโปรโมชั่นแต่ถ้าของที่ใช้ยังไม่หมดก็จะยังไม่สั่งซื้อ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีก 2 คนเห็นตรงกันว่าการลดราคาสินค้าที่ซื้อประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ซื้อในจำนวนที่มากขึ้นและกระตุ้นการซื้อได้ แต่มีผู้ให้ข้อมูล 1 คนที่เห็นต่างโดยชอบโปรโมชั่นประเภทซื้อครบตามยอดที่กำหนดรับส่วนลดเป็นจำนวนเงินมากกว่า ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"*... โปรโมชั่นไม่ค่อยมีผลเท่าไหร่ ส่งฟรีก็ไม่ซื้อ ถ้าของไม่หมด แต่ถ้าตอนสั่งซื้อเจอว่าสินค้าที่จะซื้อลดราคาอยู่จะซื้อเยอะหน่อย แต่ถ้าไม่ลดก็ซื้อตามที่แพลนไว้...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"*... โปรโมชั่นที่ส่งฟรีรู้สึกไม่ค่อยมีผล เพราะ 60 บาทสมเหตุสมผลแล้ว แต่จะสนใจพวกคูปองฟรีที่เป็นซื้อครบ 2,000 ลด 200 บาท...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...โปรโมชั่นไม่ได้มีผลในการสั่งครั้งแรก แต่การลดราคาสินค้าที่เราใช้อยู่แล้วมันกระตุ้นการซื้อได้เหมือนกัน..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...ไม่ค่อยซีเรียส ของหมดก็ซื้อ ไม่หมดแต่มีโปรโมชั่นก็ไม่ซื้อ หรือบางทีหมดแบบไม่ได้แพลนก็ซื้อเซเว่น..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...ดูที่ราคาขายปกติมากกว่า ไม่ค่อยได้สนใจพวกโปรโมชั่นเท่าไหร่ แต่ตอนแรกชอบที่มีส่งฟรี..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 8 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลที่เคยได้รับอีเมล์จากทางเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารนี้จะได้ผลดีต่อเมื่อมีโปรโมชั่นที่ตนเองสนใจและคำหัวข้ออีเมล์สำคัญมาก เป็นจุดที่ทำให้เปิดดูอีเมล์ โดยมีผู้ให้ข้อมูล 1 คนเสนอว่าการส่ง SMS น่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ด้านผู้ให้ข้อมูลที่เคยเห็นโฆษณาทางเฟสบุ๊คเห็นว่าการสื่อสารลักษณะนี้ได้ผลและทำให้รู้จักบริการช้อปออนไลน์ ซึ่งนำมาสู่การสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"...ไม่เป็นเพื่อนในไลน์ ได้รับอีเมล์บ้างแต่ไม่ค่อยได้อ่าน แต่เคยมีพนักงานโทรมาว่าของหมดหรือยัง ประมาณ 2 ครั้ง ซึ่งจริงๆ การโทรมาก็ทำให้ช่วยเตือนความจำได้ แต่ถ้าอยากสื่อสารกับเราจริงๆ SMS น่าจะได้ผลที่สุด..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"...อีเมล์ที่ส่งมาจะเปิดอ่านบ้างถ้าบอกเรื่องโปรโมชั่นแรงๆ พวกช้อปถึงยอดเท่านี้ฟรีเท่านี้ เหมือนจะดูจากหัวข้อเมล์เป็นหลัก ถ้าสนใจถึงจะเปิดดู..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...ถ้าไม่มีโฆษณาในเฟสบุ๊คก็จะไม่รู้ว่ามีบริการช้อปออนไลน์..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...อ่านอีเมล์ที่ส่งมาให้บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะลบไป แปลกใจว่ามีมานานแล้วแต่ทำไมไม่ค่อยเจอโฆษณา..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...สำคัญตอนซื้อครั้งแรก เพราะเราเห็นป้ายโฆษณาจากในห้างโลตัสทำให้ตัดสินใจลองสั่งดู..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร) ที่มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต (มากที่สุด 3 ด้าน)

ผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตมีความถี่มากที่สุด (ร้อยละ 26.7) โดยส่วนใหญ่มองว่าช้อปออนไลน์ คือ การใช้เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งต้องใช้งานง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความถี่เท่ากัน (ร้อยละ 20) โดย จำเป็นต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การบริการที่ทำให้สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง และมีโปรโมชั่นลดราคาหรือส่งฟรีช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"*...ด้านบริการ คิดว่าเทสโก้น่าจะทำได้ดีกว่าท็อปส์ ด้านสินค้า ถ้าของที่เราอยากซื้อไม่มี ก็ไม่อยากสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันมันเป็นหน้าต่าง แรกที่เราเข้าไปสั่งสินค้า ถ้าใช้งานยากก็คงไม่สั่งเหมือนกัน...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"*...ด้านการส่งเสริมการขาย หลังจากที่เพื่อนแนะนำ เราก็เปิดเว็บไซต์ดู แล้วโปรโมชั่นส่งฟรีตอนนั้นทำให้เราตัดสินใจลองสั่งซื้อเลย ด้านสินค้า มันต้องมีสินค้าที่เราจะซื้อก่อนเราถึงจะอยากสั่ง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ครั้งแรกสั่งจากเว็บไซต์ ซึ่งถ้ามันใช้งานยาก ลำบากมากเราก็ไม่ค่อยอยากสั่ง...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"*...ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โฆษณาในเฟสบุ๊คส์ทำให้รู้จักบริการนี้แล้วก็อยากลองสั่งดู ด้านสินค้า ซื้อของจากเทสโก้อยู่แล้ว เลยเลือกสั่งของที่ใช้ประจำก่อน ยี่ห้อที่ซื้ออยู่แล้ว ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้เรากดสั่งได้อยู่เหมือนกัน เพราะตอนนั้นของที่เราใช้มันก็ลดราคาอยู่ด้วย...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"*...ด้านการบริการ เพราะออนไลน์มันคือการบริการ หรือ Delivery มันช่วยทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกในแง่ที่ไม่ต้องเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มใช้งานแรกๆ มันต้องทำให้รู้สึกว่าเข้าใจง่าย ใช้ง่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ถ้าส่งฟรีก็จูงใจให้ซื้อ...*"

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"*...ด้านการบริการคาดหวังบริการที่ความสะดวกสบาย มาส่งของให้ ยกของให้เรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พอมีแอพฯมันก็ง่ายขึ้น สั่งได้สะดวกขึ้น ด้านราคาจะ*

ชอบเทียบก่อนว่าสินค้าที่จะซื้อแต่ละที่ขายเท่าไหร่ แล้วเทสโก้โลตัสก็จะขายถูกกว่าที่อื่นๆ ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร) ที่มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำในอนาคต (มากที่สุด 3 ด้าน)

ผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าด้านบริการมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำในอนาคตมีความถี่มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) โดยมองว่าหากประทับใจในบริการ พนักงาน และการจัดส่งสินค้าก็จะทำให้อยากสั่งซื้อซ้ำ รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความถี่เท่ากัน (ร้อยละ 20) โดยสินค้าต้องครบถ้วนตามที่ต้องการและมีคุณภาพ ราคาสินค้าต้องถูกกว่าที่อื่น ราคาค่าส่งต้องสมเหตุสมผล และโปรโมชั่นต้องดึงดูดใจ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“*...ด้านบริการ ตัวพนักงานและการส่งสินค้ามีผลมาก ยิ่งถ้าเจอพนักงานงี่เง่า มีปัญหา จะเลิกใช้ ด้านสินค้า ถ้าของที่สั่งมาแล้วคุณภาพพอใจ เราก็จะสั่งต่อไปเรื่อยๆ ด้านราคา ถ้าขึ้นจาก 60 บาทเป็น 120 แบบไม่สมเหตุสมผล ก็คงเลิกใช้...*”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

“*...ด้านบริการเพราะแม่ชมว่าพนักงานสุภาพ เราก็เห็นว่าสะดวกดี ไม่ต้องไปยกของเอง เลยสั่งต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย บางทีก็กดสั่งซื้อเพราะเห็นเมล์แจ้งโปรโมชั่นมา ด้านราคา เหมือนถ้าเราไปเจอว่าที่อื่นขายถูกกว่า ส่วนลดเยอะกว่า เราก็คงเปลี่ยนไปซื้อที่อื่น...*”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

“*...ด้านสินค้า เลิกใช้เทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์ส่วนหนึ่งเพราะว่าไม่ค่อยพอใจกับคุณภาพของที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการขาย ซื้อทีห้างโลตัสอยู่แล้ว พอมาซื้อทางออนไลน์ก็สะสมแต้มได้ด้วย ด้านบริการ เพราะบริการที่ทำให้เราสะดวกขึ้น และทำได้ถูกใจเรา เราก็จะซื้อต่อ...*”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

“*...ด้านบริการ เพราะพอเราประทับใจแล้วจะกดสั่งซื้ออีกครั้งก็ไม่ยากแล้ว ด้านสินค้า เราจะสั่งของเดิมๆ พอหมดก็สั่งต่อ นอกจากว่าหมดกะทันหันจริงๆ ถึงจะซื้อตามสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย น่าจะมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า...*”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...*ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแอพฯถือว่าใช้งานง่าย กดสั่งสะดวก ด้านราคาอนาคตต้องดูราคาว่าที่ไหนคุ้มกว่า ก็จะเลือกซื้อที่นั่น ด้านการบริการถ้าเจอพนักงานที่บริการแย่ ก็อาจทำให้เราเลิกสั่งได้*..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ประเด็นที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร) ที่มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก (มากที่สุด 3 ด้าน)

ผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกมีความถี่มากที่สุด (ร้อยละ 26.7) ซึ่งมองว่า การที่ราคาสินค้าของเทสโก้โลตัสถูกกว่าที่อื่น การมีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอและสามารถสะสมแต้มได้ รวมถึงการสื่อสารโปรโมชั่นให้ลูกค้ารับทราบจะทำให้ลูกค้านึกถึงหรือตั้งใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านบริการ (ร้อยละ 13.3) โดยหากเทสโก้ โลตัสฯสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจหรือชอบในบริการได้เมื่อต้องสั่งซื้ออีกครั้งลูกค้าจะนึกถึงก่อนที่อื่น ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"...*ด้านราคา เพราะของท็อปส์ต้องมีซื้อขั้นต่ำถึงจะส่งให้ แต่ที่โลตัสเราจ่าย 60 บาทก็ส่งเลย สั่งแค่ไหนก็ส่งให้ ด้านสินค้าต้องมีสินค้าที่เราอยากได้ เราใช้ เราค่อยนึกถึงว่าจะซื้อที่ไหน ด้านการบริการถ้ายังชอบบริการ ก็จะสั่งเทสโก้ต่อ*..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

"...*ด้านการส่งเสริมการขาย บางทีพอจะสั่งซื้อของก็จะเปิดๆดูว่าเขาเมล์แจ้งโปรโมชั่นมาหรือเปล่า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร มีโปรโมชั่นดีแล้วต้องสื่อสารดีๆด้วย เพราะการสื่อสารทำให้เรารับรู้จะทำให้เราอยู่กับออนไลน์นานขึ้น ด้านราคาต้องไม่แพงกว่าที่อื่น*..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

"...*ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอีเมล์ที่เขาส่งมาเรื่อยๆมันก็คอยเตือนให้เรานึกถึงการซื้อของอยู่แล้วด้านการส่งเสริมการขาย เวลาซื้อของที่โลตัสก็จะได้สะสมแต้มบัตรเขียว แล้วเขาจะส่งคูปองลดราคามาให้ที่บ้าน ด้านการบริการเคยช้อปออนไลน์ของเทสโก้โลตัสที่เดียวถ้าต้องกลับมาใช้อีกก็คงนึกถึงก่อนที่อื่น*..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

"...ด้านการส่งเสริมการขายมีโปรโมชั่นการันตีว่าถูกกว่าที่อื่น ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารถ้ามีโปรโมชั่นดีๆ อยากให้สื่อสารให้ถึงเราด้วย เพราะเวลาส่งอีเมล์มาจะไม่ค่อยอ่าน ด้านราคา รู้สึกว่าสินค้าหลายๆอย่างซื้อที่โลตัสจะราคาถูกกว่าที่อื่น..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

"...ด้านราคา รู้ว่าโลตัสของถูกกว่าที่อื่น ด้านการส่งเสริมการขายโลตัสชอบมีโปรโมชั่นบ่อยๆ จริงๆเคยเห็นในอีเมล์เรื่อยๆ แต่ไม่ค่อยได้เปิดอ่าน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารหาวิธีสื่อสารที่น่าสนใจกว่าการส่งอีเมล์ เพราะวันๆแค่อ่านเรื่องงานก็อ่านไม่หมดแล้ว..."

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลเป็นหนึ่งในทีมการตลาดเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซึ่งดูแลในส่วนของการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นของทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้า, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ของลูกค้า

ด้านสินค้า (Product)

เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์มีสินค้าหลากหลาย ทั้งของแห้ง ของสด ของแช่แข็ง ซึ่งในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการน้อยรายที่ครบครันในด้านนี้ แต่ในส่วนของสินค้าขนาดใหญ่ที่เคยขายบนช่องทางออนไลน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ จะถูกลดบทบาทลงไปอยู่ในช่องทางเทสโก้โลตัสบนเว็บไซต์ลาซาด้าแทน เพื่อจะมุ่งเน้นขายเฉพาะของกินของใช้ภายใต้คอนเซปต์ Grocery Online Shopping ที่ดีที่สุด

ด้านการบริการ (Service)

เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการมากที่สุด เน้นความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่ง การสั่งซื้อที่สามารถเลือกช่วงเวลาที่ถี่กว่า การจัดส่งที่มีห้องเย็นเพื่อแช่ของสดโดยเฉพาะ การมีสินค้าทดแทนให้กรณีของขาด

ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ กล่าวว่า

"...*ราคาของเทสโก้โลตัสจะสมเหตุสมผลอยู่แล้ว และหากเทียบกับของที่อื่น แม้บางรายการสินค้าของเขาจะมีโปรโมชั่นลดราคาทำให้ถูกกว่า แต่โปรโมชั่นตัวสินค้ามันเป็นการเวียนกัน รอบหน้าเทสโก้ก็จะลดแบบเขา ซึ่งเรามั่นใจว่าราคารวมของสินค้าทั้งตะกร้าที่ลูกค้าซื้อไปถูกกว่าที่อื่นแน่นอน*..."

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application)

ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อจากทางหน้าเว็บไซต์ แต่สัดส่วนของการใช้โมบายแอพพลิเคชันก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน เทสโก้โลตัสใช้รูปแบบระบบต่างๆจากบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษทำให้การปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานตามความต้องการของลูกค้าคนไทยยังไม่สามารถทำได้ทั้งหมด แต่โดยภาพรวมถือว่าใช้งานได้ง่าย และสั่งซื้อสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โปรโมชั่นที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นเรื่องของการดึงให้ลูกค้ามาซื้อครั้งแรกด้วยการให้รหัสส่วนลด (เช่น ลด 200 บาท โดยไม่กำหนดยอดส่งซื้อขั้นต่ำ) และการส่งฟรี ส่วนในเรื่องการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นรูปแบบซื้อครบตามยอดที่กำหนดรับส่วนลด (เช่น ฟรี! ส่วนลด 300 บาท เมื่อช้อปครบ 3,000 บาทขึ้นไป) และรูปแบบซื้อครบตามยอดที่กำหนดรับของสมนาคุณ เช่น หมอน แก้วน้ำ ผ้าห่ม ลายการ์ตูน ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"...*เวลาทำโปรโมชั่น คือ เราต้องการขยายปริมาณการซื้อต่อครั้งของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพิ่มเงินอีกนิดเพื่อจะได้ส่วนลด ได้ความคุ้มค่ากว่า*..."

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)

รูปแบบการสื่อสารที่เทสโก้โลตัสให้ความสำคัญ คือ โฆษณาในช่องทางเฟสบุ๊ค เพราะเป็นช่องทางที่ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่งอีเมล์เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นกับลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ โดยจากการแจกโค้ดส่วนลดจากอีเมล์มีลูกค้านำมาใช้จริงเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นอีกรูปแบบในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์เพื่อดึงให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก

เทสโก้โลตัสวางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต คนที่อยู่ในสังคม Digital Lifestyle และต้องซื้อกินของใช้อยู่แล้ว ในการหาลูกค้าใหม่ๆ จึงเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อ

ออนไลน์เป็นหลัก เช่น โฆษณาเฟสบุ๊ค ส่วนในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ถือว่ามีบ้างแต่ไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อดึงคนมาใช้บริการช้อปออนไลน์ แต่เพื่อเป็นการแนะนำให้ลูกค้าที่เดินซื้อสินค้าในห้างโลตัสได้ทราบว่ามีบริการช้อปออนไลน์อยู่ นอกจากนี้ยังใช้โปรโมชั่นที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งแรก เช่น ฟรีค่าจัดส่งในตะกร้าแรกด้วย ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“”*...ในเรื่องของ Acquisition ก็จะใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่นะ เพราะเราต้องการดึงคนที่ familiar กับช่องทางออนไลน์ กลุ่มนี้ดูเป็นคนที่มี potential จะมาเป็นลูกค้าเราได้มากกว่าคุณลุง คุณป้า อาม่า อากง ที่เดินซื้อของในห้างไหม เราก็ใช้ facebook ads กระจายให้คนกลุ่มนี้เห็น...*”

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ทั้งนี้เทสโก้โลตัส ตั้งใจทำช้อปออนไลน์เพื่อเป็นหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อดึงคนจากออฟไลน์ หรือคนที่เดินซื้อในห้างโลตัสมาซื้อสินค้าเฉพาะช่องทางออนไลน์อย่างเดียว ซึ่งเทสโก้โลตัสเชื่อว่าการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อแบบสองช่องทาง (Multi-channel) จะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจสูงกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเฉพาะช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์เพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ

ในด้านโอกาสการซื้อซ้ำ สำหรับเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ มองว่าปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ การบริการ กล่าวคือ หากลูกค้าประทับใจในการบริการที่ได้รับในครั้งแรก ย่อมกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการสื่อสารโปรโมชั่นจากตัวพนักงานส่งที่พบลูกค้าเป็นประจำ หรือทางอีเมล์ที่ส่งตรงถึงลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“*...หลักในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ คือ บริการครั้งแรกต้องดีมาก ของที่ลูกค้าสั่งต้องครบ คุณภาพดี ส่งตรงเวลา แค่เท่านี้ลูกค้าก็ซื้อซ้ำแล้ว...*”

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ทั้งนี้นอกจากบริการที่ทำให้ประทับใจ ราคาที่ถูกกว่าที่อื่นและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทีมงานเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ เช่น บริการ Click & Collect ให้ลูกค้าสั่งซื้อพร้อมชำระเงินทางออนไลน์แต่มารับเองที่ร้านสาขา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถขับรถมาที่ห้างได้ แต่ไม่อยากเสียเวลา เดินเข้าไปข้างใน ไม่อยากรอคิวนาน หรือการมีรถมอเตอร์ไซด์ส่งของในบริเวณใกล้ๆ เช่น จากเทสโก้โลตัสสาขาพระราม 4 ไปส่งที่สาธร หรือสีลม สำหรับออเดอร์ที่ไม่ใหญ่มาก ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เทสโก้โลตัสทำขึ้นเพื่อรักษายอดการสั่งซื้อบนช่องทางออนไลน์

และในส่วนของการดึงลูกค้าเก่าที่หายไปให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ทางเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ได้มีระบบ CRM รองรับการตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่งการแจ้งเตือนในรูปแบบต่างๆ เช่น อีเมล์ โทรศัพท์ พร้อมกับให้โปรโมชั่นพิเศษพ่วงไปเสมอ เช่น ลูกค้าที่สมัครสมาชิกแล้วยังไม่มีการสั่งซื้อจะทำการส่งอีเมล์ไปกระตุ้นให้ซื้อครั้งแรกพร้อมกับโปรโมชั่นส่งฟรี ส่วนคนที่สั่งแล้วหนึ่งครั้งแต่ยังไม่ซื้อซ้ำจะส่งอีเมล์ไปชวนให้ซื้อซ้ำพร้อมส่งโค้ดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษให้ด้วย เพราะเทสโก้ โลตัสเชื่อว่าโปรโมชั่นที่พิเศษจะช่วยให้สามารถดึงลูกค้ากลับมาได้

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์เพื่อทำให้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับ 1 ในใจของลูกค้า

รูปแบบการบริการที่พิเศษกว่าคู่แข่งเป็นเป้าหมายหลักที่เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ใช้เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นที่หนึ่งในตลาด Grocery Online Shopping โดยมุ่งเน้นพัฒนาบริการช้อปออนไลน์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่จำเป็นต้องซื้อของกินของใช้ โดยทำให้บริการช้อปออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือช่วยแก้ปัญหา และให้ประโยชน์ในแง่ของราคาสินค้าถูก และราคาค่าจัดส่งคุ้มค่า รวมถึงเทสโก้โลตัสยังเน้นเรื่องของความน่าเชื่อ โดยทุกการสั่งซื้อจะถูกส่งไปถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"*...การบริการก็ยังคงเป็นจุดที่เราให้ความสำคัญ เพราะเราพยายามจะทำรูปแบบการบริการที่พรีเมียมเหนือคู่แข่ง เช่น ท็อปส์จะส่งสินค้าทุก 3 ชั่วโมง ซึ่งมันนานเกินไปสำหรับลูกค้า แต่ของเราจะส่งทุกๆชั่วโมง ซึ่งถือเป็นระยะเวลาที่ลูกค้าพอจะรับได้มากกว่า หรือช่วงหนึ่งบิ๊กซีมีปัญหาโดนลูกค้าร้องเรียนเรื่องสั่งแล้วยกเลิกออเดอร์ ไม่ยอมส่งสินค้า ซึ่งในเรื่องของความน่าเชื่อสำหรับเรา เราส่งจริง ทุกๆออเดอร์ของลูกค้าจะถูกจัดส่งถึงมืออย่างแน่นอน ทุกอย่างเป็นระบบ...*"

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นของทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ต่อข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลของแบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบประเด็นข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ซึ่งได้สอบถามความคิดเห็นของทีมงาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าควรเพิ่มสินค้านำเข้า ประเภทน้ำแร่ ขนม และช็อกโกแลต ซึ่งทีมงานกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า เทสโก้โลตัสมีสาขาที่เป็นขายสินค้าพรีเมียมอยู่ 33 สาขา ซึ่งจะมีสินค้านำเข้าบ้างบางรายการ แต่จะไม่ได้มีมากเหมือนคู่แข่ง เช่น วิลล่า มาร์เก็ต หรือท็อปส์ ซึ่งในอนาคตจะมีสินค้าที่ไม่ได้ขายในร้านสาขา แต่จะนำมาขายในช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ลูกค้าช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ

ด้านการบริการ (Service) กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอว่าควรมีบริการส่งสินค้าภายในวันที่สั่ง และควรเพิ่มระบบติดตามพนักงานส่งของ และใช้พนักงานส่งประจำพื้นที่เพื่อความชำนาญในเส้นทางจัดส่ง ซึ่งทีมงานกล่าวถึงประเด็นนี้ว่าในส่วนของการส่งสินค้าภายในวันที่สั่งยังไม่สามารถทำได้เนื่องจากระบบจากประเทศอังกฤษไม่อนุญาตให้ทำการขายในลักษณะนี้ ส่วนเรื่องของการติดตามรถส่งของหรือใช้พนักงานประจำเส้นทางนั้น ทีมงานผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงข้อจำกัดดังนี้

"*...ระบบการขนส่งขึ้นอยู่กับออเดอร์แต่ละวัน และวันเข้างานของพนักงานแต่ละคนไม่เหมือนกัน คงยากที่จะให้คนเดิมไปส่งตลอด แต่เรื่องการจดจำบ้านจะใช้ GPS แต่พอเปลี่ยนคนเปลี่ยนคันก็ต้องปักหมุดใหม่ ซึ่งทางเราเข้าใจว่ามันอาจจะน่ารำคาญเวลาโทรไปถามทางบ่อยๆ ต้องแก้ไขต่อไป...*"

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอว่าควรกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำที่จะได้รับบริการส่งฟรี ซึ่งทีมงานกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า การส่งฟรีจะเป็นเรื่องของโปรโมชั่นในรูปแบบการสั่งซื้อครั้งแรก หรือส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,800 บาท แต่จะไม่ถูกนำมาใช้อย่างถาวร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอว่าควรปรับรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชันให้เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งทีมงานผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

"*...ตอนนี้อยากโฟกัสที่กลุ่มคนทำงานกลุ่มคนที่ใช้ช่องทางออนไลน์อยู่แล้วก่อน ถ้ากลุ่มเป้าหมายนี้สำเร็จ ก็น่าจะขยับไปหากลุ่มผู้สูงวัยได้ไม่ยาก...*"

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นข้อเสนอ ดังนี้

1. ควรมีการสอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในหน้าร้านเทสโก้โลตัส ซึ่งทีมงานผู้ใช้ข้อมูลกล่าวต่อเนื่องจากประเด็นขั้นต้นว่ากลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ซึ่งในส่วนของบูธสอนการใช้งานทางเทสโก้โลตัสเคยทำแล้วในช่วงหนึ่ง แต่ปัจจุบันมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าที่อยู่ในออนไลน์จึงไม่ได้ทำต่อแล้ว

2. คำหัวข้ออีเมล์ควรบอกโปรโมชั่นแรงๆ มากกว่าการใช้คำว่าโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ ซึ่งทีมงานผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงกล่าวถึงเรื่องนี้ว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจและสามารถปรับได้ดังที่คำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"*...เห็นด้วยว่า Topic อาจดูทั่วไป ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเปิดดูเนื้อเมล์ถือเป็นโอกาสที่เราจะปรับการสื่อสารรูปแบบอีเมล์ให้ตรงประเด็นขึ้น แต่ปกติเราจะสื่อสารเป็นรูปภาพสินค้าที่ลดราคาในช่องทางเฟสบุ๊คอยู่แล้ว เพราะรู้ว่าลูกค้าไม่อ่านอีเมล์...*"

ทีมงานผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 210 คน โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์และห้างเทสโก้ โลตัส

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

ส่วนที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 8 อภิปรายผล

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นลูกค้าของเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ทั้งสิ้น 205 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 139 คน และเพศชาย 66 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ทั้งรูปแบบ เอ็กซ์ตร้า / ตลาด / เอ็กซ์เพรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัส

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ และห้างเทสโก้ โลตัส มีรายละเอียดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

2. ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม / เครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

3. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

4. ด้านการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสผ่านรูปแบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

5. ด้านแหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Line และ Youtube) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

6. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโปรโมชั่นและราคาน่าสนใจ มีความถี่มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

7. ด้านกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้โลตัส ช็อป ออนไลน์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 80

8. ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1

9. ด้านเหตุผลการไม่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อซ้ำส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยากทดลองใช้บริการเท่านั้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19

10. ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ผ่านเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เท่านั้นมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ ท็อปส์ ช้อป ออนไลน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.36) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.24) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านบริการ ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านสินค้า ($\bar{X}$ = 4.02) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ = 3.62) อยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยด้านสินค้า (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าดีเทียบเท่ากับไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง ($\bar{X}$ = 4.40) มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าสดใหม่ทุกวัน มี ($\bar{X}$ = 4.29) และรายการสินค้าอุปโภคบริโภคครบครันเหมือนกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส ($\bar{X}$ = 4.01) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการ (Service) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X}$ = 4.35) มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถปฏิเสธสินค้าที่ไม่ต้องการ ณ จุดรับ สินค้าได้ หรือ คืนสินค้าได้ หากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ($\bar{X}$ = 4.28) และการมีความยืดหยุ่นของเวลาในการมาส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.15) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการไม่มีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ ($\bar{X}$ = 4.42) มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็น

ราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส ($\bar{X}$ = 4.35) และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง ($\bar{X}$ = 4.31)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีแจ้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.46) มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถแก้ไขหรือยกเลิกคำสั่งซื้อได้ก่อนถึงกำหนดวันส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.41) และรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันออกแบบให้ใช้งานง่าย ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$= 4.47) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี ($\bar{X}$ = 4.45) และสินค้าในช้อปออนไลน์จัดโปรโมชั่นแบบเดียวกับที่จัดในห้างเทสโก้โลตัส ($\bar{X}$ = 4.38) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Line, E-mail, SMS อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.77) รองลงมา คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.64) และอันดับสุดท้าย คือ การมีวีดีโอคลิป อธิบายวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.44)

ส่วนที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ ใน 3 ด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในอดีต พบว่า ลูกค้านึกถึงในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.81)

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อปออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต พบว่า ลูกค้าจะซื้อซ้ำแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.21)

ด้านการตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อผ่านเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ เป็นอันดับแรก พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}$ = 3.94)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพและวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกันแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ วุฒิการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้และบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกันแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

1.3 ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกันแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)และห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและประสบการณ์การซื้อซ้ำแตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อ

ครั้ง การสั่งซื้อสินค้ารูปแบบต่างๆ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา การสั่งซื้อสินค้ารูปแบบต่างๆ และประสบการณ์การซื้อซ้ำแตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต

2.3 ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประสบการณ์การซื้อซ้ำ และประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การสั่งซื้อสินค้ารูปแบบต่างๆ และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีต ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน โดยใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในการวิเคราะห์ในครั้งเดียว พบว่า ตัวแปรอิสระกลุ่มนี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต คิดเป็นร้อยละ 40 โดยผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี

ผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา และด้านสินค้าไม่มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแปร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service)ในการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ได้ในทุกการสั่งซื้อในช้อปออนไลน์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ในการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ลูกค้านึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตเพิ่มขึ้นมีผลมาจากปัจจัยเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ได้ในทุกการสั่งซื้อในช้อปออนไลน์ และการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) ที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง ด้านการบริการ (Service) ในเรื่องเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และด้านการบริการ (Service) ที่สามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในอดีตในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้านึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่ได้มีผลมาจากปัจจัยเรื่องสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง เว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ

สรุปผลได้ว่าหากสื่อสารเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ได้ในทุกการสั่งซื้อในช้อปออนไลน์ และการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.2 ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน โดยใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในการวิเคราะห์ในครั้งเดียว พบว่า ตัวแปรอิสระกลุ่มนี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และด้านสินค้าไม่มีผลมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแปร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service) การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) การมีสินค้าขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) รูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯ ออกแบบให้ใช้งานง่าย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) ที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทางมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคตในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่ได้มีผลมาจากเรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่ รูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง

สรุปผลได้ว่า หากปรับปรุงหรือสื่อสารเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และการที่สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน โดยใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในการวิเคราะห์ในครั้งเดียว พบว่า ตัวแปรอิสระกลุ่มนี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 50 โดยผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และด้านสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแปร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service) การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ ด้านราคา (Price) ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง และราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ที่มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าลูกค้าตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็น อันดับแรกมีผลมาจากปัจจัยเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ การสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน และสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) การมีสินค้าขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ และรูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเคชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) ที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทางมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าลูกค้าตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็น อันดับแรกไม่ได้มีผลมาจากปัจจัยเรื่องการมีสินค้าขนาดใหญ่ ระบบมีแจ้งยืนยันการสั่งซื้อมาที่อีเมล์ รูปแบบเว็บไซต์ฯและ/หรือแอพพลิเค-ชันฯออกแบบให้ใช้งานง่าย และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้หลายช่องทาง

สรุปผลได้ว่า หากปรับปรุงหรือสื่อสารถึงปัจจัยการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ การสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ ค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัด

น้ำหนักและระยะทาง ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน และสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ในทุกการสั่งซื้อผ่านช้อปออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจ หรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็น อันดับแรกเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะรูปแบบการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรคำนึงถึงวันหมดอายุของสินค้าประเภทอาหารสด ด้านการบริการ (Service) ควรมีบริการส่งสินค้าภายในวันที่สั่งและควรปรับปรุงด้านความถูกต้องของรายการสินค้า ด้านราคา (Price) ควรกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำที่จะได้รับบริการส่งฟรี ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) ควรมีการสอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ในร้านเทสโก้โลตัส และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ควรปรับรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชันให้เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผลของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมของลูกค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปส์ ออนไลน์มีเหตุผลในการเริ่มต้นช้อปออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ไม่สะดวก ไม่ค่อยมีเวลา และเห็นโฆษณาจึงต้องการทดลอง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน คือ น้ำดื่ม ของใช้ส่วนตัว และสินค้าสำหรับใช้ทำความสะอาด และพบว่าในปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้า (Product) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการมีสินค้าที่ตนเองต้องการ และคุณภาพสินค้าและ/หรือบรรจุภัณฑ์ต้องสมบูรณ์แบบเหมือนกับการไปเลือกด้วยตัวเอง พร้อมทั้งเสนอให้เพิ่มสินค้านำเข้า ประเภทน้ำแร่ ขนม และช็อกโกแลต

ด้านบริการ (Service) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการของพนักงานที่มาส่งของในเรื่องความสุภาพ การแจ้งของขาดก่อนจัดสั่ง และการนำสินค้าทดแทนมาให้เลือกที่บ้าน โดยเสนอให้เพิ่มระบบติดตามพนักงานส่งของ และใช้พนักงานส่งประจำพื้นที่เพื่อความชำนาญในเส้นทางจัดส่ง

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าราคาสินค้าของเทสโก้โลตัสถูกกว่าที่อื่น และราคาค่าขนส่งสำหรับช่องทางช้อปออนไลน์ในปัจจุบันสมเหตุสมผลและถือว่าคุ้มค่าแล้วเมื่อเทียบกับที่อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเห็นตรงกันว่าใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ให้แอพพลิเคชั่นมีความเห็นแตกต่างกัน โดยบางคนชอบเพราะใช้งานสะดวก ได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่บางคนพบปัญหาเรื่องขนาดตัวหนังสือค่อนข้างเล็กไป

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยบางกลุ่มมองว่าแม้ช้อปออนไลน์จัดโปรโมชั่น แต่ถ้าสินค้ายังไม่หมดก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบางกลุ่มมองว่าโปรโมชั่นกระตุ้นให้ซื้อมากยิ่งขึ้นได้ โดยโปรโมชั่นดึงความสนใจได้ คือ ประเภทซื้อครบตามยอดที่กำหนดรับส่วนลดเป็นจำนวนเงิน

และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการโฆษณาทั้งทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) และออฟไลน์ (ป้ายในห้างโลตัส) นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับบริการ ช้อปออนไลน์ แต่เมื่อเคยซื้อสินค้าแล้ว อีเมล์ที่มีคำหัวข้อเกี่ยวกับโปรโมชั่นแรงๆ ถือว่ามีผลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุด แต่ในด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลกลับมองว่าการบริการมีผลมากที่สุด และในด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีผลมากพอๆกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางที่ทำให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการช้อปออนไลน์ แต่บริการที่ดีจนเกิดความประทับใจทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ และราคาที่ถูกกว่าที่อื่น โปรโมชั่นที่มีอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสื่อสารโปรโมชั่นให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่คิดจะช้อปออนไลน์นึกถึงเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก

2. ทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ผลของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมของผู้ประกอบการ พบว่า ทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์มองว่าจากปัจจัยส่วนประถมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ด้านการบริการเป็นส่วนที่ทางทีมงานให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมุ่งเน้นยกระดับการบริการใช้พิเศษเหนือคู่แข่ง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่คู่แข่งทำ ในส่วนด้านสินค้า ช่องทางออนไลน์ถือว่ามีครบถ้วนทั้งของแห้ง ของสด ของแช่แข็ง และเทสโก้โลตัสมุ่งเป้าหมายที่จะเป็น Grocery Online Shopping ที่ดีที่สุด จึงเริ่มปรับลดสินค้าชิ้นใหญ่ไปขายในเทสโก้โลตัสบนเว็บไซต์ลาซาด้า (Tesco Lotus @ Lazada) แทน ด้านราคา เทสโก้โลตัสมั่นใจว่าราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งหากคิดรวมสินค้าทุกชิ้นใน 1 การซื้อ ส่วนราคาค่าจัดส่งถือว่าคำนวณให้สมเหตุสมผลกับค่าเดินทางที่ลูกค้าต้องจ่ายเมื่อมาซื้อเองที่ร้าน ด้านเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน ลูกค้าสั่งซื้อได้ตามปกติ ไม่ยุ่งยาก แต่อาจมีข้อจำกัดในบางกรณี เช่น การส่งสินค้าภายในวันที่สั่ง ซึ่งระบบยังไม่รองรับตรงจุดนี้ และด้านการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นสิ่งที่เทสโก้โลตัสใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ชักจูงดึงดูดให้ลูกค้าอยากใช้บริการ รวมถึงทำให้ซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นแรงๆที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าคุ้มค่าจริงๆ สุดท้ายในด้านของการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เทสโก้โลตัสเน้นการโฆษณาบนออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า Digital Lifestyle และใช้อีเมล์สำหรับสื่อสารข่าวสารกับลูกค้าเดิม โดยเน้นที่โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ในด้านกลยุทธ์เพื่อดึงให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ใช้การสื่อสารบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะโฆษณาในช่องทางเฟสบุ๊ค เพื่อดึงกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้วให้มาทดลองใช้บริการ ร่วมกับโปรโมชั่นแรงๆที่จะช่วยกระตุ้นให้คนที่ไม่เคยใช้บริการตัดสินใจลองสั่งซื้อสินค้า

ในด้านกลยุทธ์เพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ ทางเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์มองว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลมากที่สุด ด้วยความเชื่อว่าหากลูกค้าประทับใจในการบริการที่ได้รับในครั้งแรก ย่อมกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ทั้งนี้เทสโก้โลตัสจึงพยายามปรับรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และปัจจัยเสริมที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำคือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะใช้ระบบ CRM ตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าสม่ำเสมอ และส่งข้อเสนอพิเศษให้กับรายที่หายไปจากการช้อปออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ต่อไป

ในส่วนของกลยุทธ์เพื่อทำให้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับ 1 ในใจของลูกค้า ทางทีมงานเห็นว่าการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สินค้าราคาถูก ค่าจัดส่งที่คุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของ เทสโก้ โลตัส คือ จุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าที่นึกถึงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ต้องเลือกเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในมุมมองของลูกค้า และกลยุทธ์ในการทำการตลาดของทีมงานเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ด้านการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในอดีต พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างและทีมงานให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอดีต ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า ซึ่งเป็นโอกาสให้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เพิ่มการสื่อสารเพื่อชักจูงลูกค้าใหม่ ในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ การสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์ และการมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชัน

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ซ้ำอีกในอนาคต พบว่า ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขายเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างและทีมงานให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านสินค้าและด้านราคา ซึ่งเป็นโอกาสให้เทสโก้โลตัสพิจารณาเพิ่มสินค้านำเข้าบางรายการสำหรับขายในช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อสารให้ลูกค้ามั่นใจว่าราคาสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ถูกกว่าที่อื่นๆ

ด้านความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก พบว่า ด้านบริการและด้านราคาเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างและทีมงานให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านนี้ ได้แก่ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นโอกาสให้เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เพิ่มรูปแบบการสื่อสารโปรโมชั่นมาสู่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในส่วนที่ใช้อีเมล์และส่วนอื่นๆ รวมถึงการแนะนำวิธีใช้งานทั้งเว็บไซต์และแอพพลิเคชันเพื่อลดอุปสรรคในการเลือกสั่งซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยสามารถสรุปในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			สรุปผลการเปรียบเทียบ
	ในมุมมองของลูกค้า (แบบสอบถาม)	ในมุมมองของลูกค้า (การสัมภาษณ์เชิงลึก)	ในมุมมองของผู้ประกอบการ (การสัมภาษณ์เชิงลึก)	
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต	1.ด้านการบริการ 2.ด้านการส่งเสริมการขาย 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (เท่ากันทั้ง 3 ด้าน)	1.ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร 2.ด้านการส่งเสริมการขาย	ปัจจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร
การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต	1.ด้านการบริการ 2.ด้านการส่งเสริมการขาย	1.ด้านบริการ 2.ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย (เท่ากันทั้ง 3 ด้าน)	1.ด้านบริการ 2.ด้านการส่งเสริมการขาย 3.ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร
การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก	1.ด้านการบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย	1.ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (เท่ากันทั้ง 3 ด้าน)	1.ด้านบริการ 2.ด้านราคา (ความน่าเชื่อถือ)	ปัจจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านบริการและด้านราคา ปัจจัยที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 8 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็น อันดับแรก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็นอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็น อันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ด้านต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ของวารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2558) เรื่อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ในส่วนลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ (Age) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกร้านค้าปลีกในชีวิตประจำวัน กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และประสบการณ์การซื้อซ้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้ โลตัสช้อปออนไลน์เป็น อันดับแรก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตและความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็น อันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อถี่ซื้อซ้ำ หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นมาก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่แตกต่างไปจากลูกค้าที่ซื้อน้อยครั้ง หรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับ. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Buying Decision Process) ของ จอห์น เอ.เฮาวาร์ด (1995) เรื่องประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Routinized response behavior) ลูกค้าจะใช้ความพยายามและใช้เวลาในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ น้อยมากหรือแทบไม่คิดอะไรเลย การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ หากเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านการบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็น อันดับแรก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคามีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตและความตั้งใจหรือนึกถึงการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เรื่องการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Emmanuel Cimana และ Nakkarin Phoosangthong (2013) เรื่อง "Online Grocery shopping in Sweden: Identifying key factors towards consumer's inclination to buy food online Lessons learned from Västerås" ที่ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในรูปแบบออนไลน์

ของประชากรเมือง Västerås ประเทศสวีเดน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีผลต่อการทดลองซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเมือง Västerås ประเทศสวีเดนมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ในเชิงบวก จากสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรื่องสามารถสะสมแต้มในบัตร Club Card ได้ในทุกการสั่งซื้อในช้อปออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวกทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็นอันดับแรก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เรื่องโปรโมชั่นและการสะสมแต้มในบัตร Club Card มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (เฉพาะด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankaj Jain (2016) เรื่อง “Study on Feasibility of Grocery Website in Ludhiana City” ที่ศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ต่อความเป็นไปได้ของการทำเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค (Grocery) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเมืองลุเธียน่า ประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การได้ส่วนลดหรือเงินคืนหลังการซื้อ (Cash Back)

ส่วนด้านการบริการ (Service) เรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์/จากแอพพลิเคชันบนมือถือ และเรื่องการสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ 3 สัปดาห์มีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีตและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า การที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ มีการบริการที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Smith และ Chaffey (2005) เรื่องประโยชน์ด้านต่างๆ จากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องการบริการ (Serve) ที่การขายสินค้าหรือบริการในช่องทางออนไลน์ต้องสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

และด้านราคา (Price) เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง และเรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้โลตัส และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอพพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปออนไลน์เป็นอันดับแรกในเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าการที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ มีราคาขายที่ถูกเทียบเท่ากับขายที่ร้าน ไม่จำกัดขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้า และการมีคำแนะนำในการใช้งานต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช้อปออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนฤมล จะระ (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้า รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ ๑ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ผู้ประกอบการหรือทีมงานเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการในช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรรักษาความสม่ำเสมอในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในเฟสบุ๊ค และควรเพิ่มโปรโมชั่นในลักษณะที่ให้ลูกค้าแนะนำเพื่อนให้มาทดลองใช้บริการช้อปออนไลน์ โดยหากเพื่อนที่ลูกค้าแนะนำได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเพียงหนึ่งครั้ง ลูกค้าที่เป็นผู้แนะนำจะได้รับคูปองส่วนลด หรือคูปองแทนเงินสด ในการซื้อสินค้าทางช้อปออนไลน์ในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นในการช้อปออนไลน์จากการที่ได้เห็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการแนะนำโดยเพื่อนที่เคยใช้บริการแล้ว ซึ่งเห็นได้ว่าการโฆษณาจากทางผู้ประกอบการและการบอกปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้จริงสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกได้

2. เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรทดลองนำสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในบางรายการที่เป็นที่นิยมมาทดลองขายในช่องทางช้อปออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าในช่องทางนี้หลายๆ คนเป็นลูกค้าของห้างอื่นด้วย ซึ่งในปัจจุบันต้องแยกสถานที่ซื้อสินค้า เพราะสินค้าบางรายการที่ต้องการ

ไม่มีขายในเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ทั้งนี้หากเทสโก้ โลตัส พิจารณาเพิ่มรายการสินค้าพรีเมียมหรือสินค้านำเข้าในช้อปออนไลน์ก็จะสามารถขยายยอดการสั่งซื้อและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มที่บริโภคสินค้านำเข้าอีกด้วย

3. เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรเพิ่มระบบติดตามพนักงานส่งของ หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลที่อยู่ลูกค้า เนื่องจากผลของคำถามปลายเปิดและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ พบว่า ลูกค้าหลายคนเห็นว่าการที่ตัวเองต้องคอยอธิบายเส้นทางแบบเดิมๆ ซ้ำๆ หลายๆครั้ง ส่งผลให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง ซึ่งหากเทสโก้ โลตัสสามารถปรับปรุงบริการช้อปออนไลน์ในเรื่องนี้ได้โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตจะเพิ่มขึ้น

4. เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรเพิ่มรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลายรายไม่มีเวลาอ่านอีเมล์ หรือไม่ได้สนใจอีเมล์ที่ทางเทสโก้ โลตัสส่งไปให้ ซึ่งแม้ว่าทางทีมเทสโก้โลตัสจะเลี่ยงไปใช้การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่วิธีดังกล่าวไม่สามารถเพิ่มความพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalized Communications) แบบที่การสื่อสารผ่านอีเมล์ทำได้ ทั้งนี้ในกรณีที่ลูกค้าหายไปนานกว่าปกติสามารถสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าให้ต่อเนื่องด้วยการส่ง SMS หรือการโทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าโดยตรง

5. เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรปรับรูปแบบการสื่อสารโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ผ่านทางอีเมล์ให้น่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือ แม้ว่าโปรโมชั่นที่ส่งให้ลูกค้าจะแรงและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากแต่ถ้าใช้ชื่อหัวข้อไม่น่าสนใจ ลูกค้าก็จะกดลบอีเมล์โดยไม่ได้เปิดดู ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกกล่าวถึงการใช้ชื่อหัวเรื่องว่ามีผลต่อการเปิดอ่านเนื้อหาด้านในมาก หากเทสโก้โลตัสสามารถปรับให้คำหัวเรื่องน่าสนใจและดึงดูดใจจนต้องคลิกเข้าไปดูได้ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าให้มากขึ้นตามไปด้วย

6. จากจุดมุ่งหมายในอนาคตที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ต้องการเป็นที่หนึ่งในด้าน Grocery Online Shopping ผู้วิจัยเห็นว่า เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ควรเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจในการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 13.7 ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหาสด ซึ่งหากเทสโก้โลตัสสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าผักสด ผลไม้ เนื้อหมู เนื้อปลา เนื้อไก่ ที่ลูกค้าสั่งจากทางช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพดีแบบที่ต้องการเหมือนกับไปเลือกด้วยมือตัวเองก็จะสามารถขยายมูลค่ายอดซื้อต่อใบเสร็จ และถือเป็นโอกาสที่อาจจะได้ลูกค้ารายใหม่กลุ่มที่ไม่สะดวกไปซื้ออาหารสดที่ตลาดด้วย

ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งคุณลักษณะงานวิจัยในเชิงสำรวจจะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งล้วนเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการช้อปออนไลน์แล้ว ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับบริการเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ในแง่มุมที่แตกต่างออกไปจึงควรศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการช้อปออนไลน์ แต่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์หารูปแบบวิธีการโน้มน้าวให้ลูกค้าสนใจและทดลองใช้บริการเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์

2. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

3. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายผลไปศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบริการช้อปออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส เช่นกัน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) เท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ช้อปปิ้ง ออนไลน์ (Big C Shopping Online) และท็อปส์ ช็อป ออนไลน์ (Tops Shop Online)

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กษิดิษฐ์ สุวีรานนท์ และคณะ (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

การ่า อาร์มสตรอง, ฟิลิป คอตเลอร์ ; ผู้แปลและเรียบเรียง นันนทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุล-ทิวา โซ่เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑดิลก, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เกษรา บ่าวแช่มช้อย. (2554). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.

คมสัน ตันสกุล.(2552). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์; คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (พิมพ์ครั้งที่4). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

จักรพงศ์. (2556). เทียบฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ Big C vs Tesco Lotus vs Tops, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก http://thumbsup.in.th/2013/06/shopping-online-big-c-vs-tesco-lotus-vs-tops/

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรงเพทฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชยภัทร ตาทอง, ธัญญลักษณ์ วินะยานุวัติคุณ และพงศ์พันธ์ ดีพร้อมสุข. (2555). ทัศนคติของกลุ่มเจเนอร์เรชันเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชลจิตต์ ดุลคนิต (2557). การพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. สมุทรปราการ.

ชนาภา หนูนาค. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมิทธิไกร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โดนัลด์ อาร์. คูเปอร์ และ พามิล่า เอส. ชินด์เลอร์ ; แปลและเรียบเรียง เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติ-พันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ ผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา-พานิช.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.

นพมาศ สุวชาติ. (2552). การจัดการจำหน่าย. ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2559). เทสโก้ โลตัส ลั่นช้อปปิ้ง ออนไลน์ คือ การลงทุนเพื่ออนาคต และเป็น Future Growth, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก http://www.brandbuffet.in.th/2016/06/tesco-lotus-e-commerce-digital-era/

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฟิลิป คอตเลอร์, การ่า อาร์มสตรอง ; แปลและเรียบเรียง วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล และสุนทรี เหล่าพัดจัน. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด-ดูเคชั่น อินโดไชน่า

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). E - Marketing คืออะไร?, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.pawoot.com/e-marketing

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา.

มาร์เก็ตเทียร์. (2559). SHOPPING ONLINE ถึงคราวรีเทลเปลี่ยนตลาด, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก http://marketeer.co.th/archives/89303

มาร์เก็ตเทียร์. (2559). ช่องทาง ONLINE เพิ่มบทบาทใน MODERN TRADE, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก http://marketeer.co.th/archives/84973

มาร์เก็ตเทียร์. (2558). HYPERMARKET ปี'59: คาดโตต่ำเพียงร้อยละ 1.5-2.0 (YOY) ตลาดเผชิญการแข่งขันข้าม SEGMENT ที่รุนแรงขึ้น, สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559. จาก http://marketeer.co.th/archives/84973

มันนี่ฮับ. (2559). ธุรกิจค้าปลีก 2559 ครึ่งปีแรกยังติดลบหนัก ครึ่งปีหลังแข่งดุชิงกำลังซื้อ, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก https://moneyhub.in.th/article/retail-business-2559/

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช.(2558). ธุรกิจค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า ; ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์บิซิเนสเพรส.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น E-Commerce, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758.

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดา หงส์ทอง. (2547). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2555). การบริหารการค้าปลีก; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ศัพท์ชวนรู้, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.etda.or.th/etda_website/category/it-terminology-e.html.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร, สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.dbdmart.com/learning/default/home.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2559. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf

Aaker, D. A. (1996). Building strongbrand. New York, NY : Free Press.

Ali M. Noor, Zetty M.M. Zaini, Mohd Raziff Jamaluddin และ Mohd Salehuddin Mohd Zahari. (2011). Exploratory Studies on Online Grocery Shopping. University Teknologi MARA, Malaysia.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Anna Blomqvist, Frida Lennartsson & Louise Nyman. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping. Bachelor's Thesis in Business Administration, Jönköping International Business School.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). Consumer Behavior. Chicago : NCT Business Book.

Chaffey, D & Smith, PR. (2008). Emarketing Excellence (3rd ed.). New York : Routledge.

Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance : Empirical evidence of a competitive advantage. Strategic Management Journal, 21, 563-576.

Emmanuel Cimana and Nakkarin Phoosangthong. (2013). Online Grocery shopping in Sweden: Identifying key factors towards consumer's inclination to buy food online: Lessons learned from Västeras. Master thesis in International marketing, School of Business, Society and Engineering.

Gallup Consulting. (2009). Customer Engagement: What's your engagement ratio? , สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2559. จาก http://www.gallup.com.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). Up Close and Personal Customer Relationship Management at Work. London: Kogan Page

Holmes, J. G., Rempel, J. K., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.

Keller, K. L. (2003). Stategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity (Second Edition). Upper Sanddle River, NJ : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (10th ed.). Prentice Hall of India.

McEwen, W. J. (2005). Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life, New York: Gallup Press, p.67

Pankaj Jain. (2016). Study on feasibility of grocery website in Ludhiana city. Research Scholar, I.K. Gujral Punjab Technical University, India.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sharon, S. B & Saul, M. K. (1996). Social Psychology (3rd ed). Boston : Houghton Mifflin

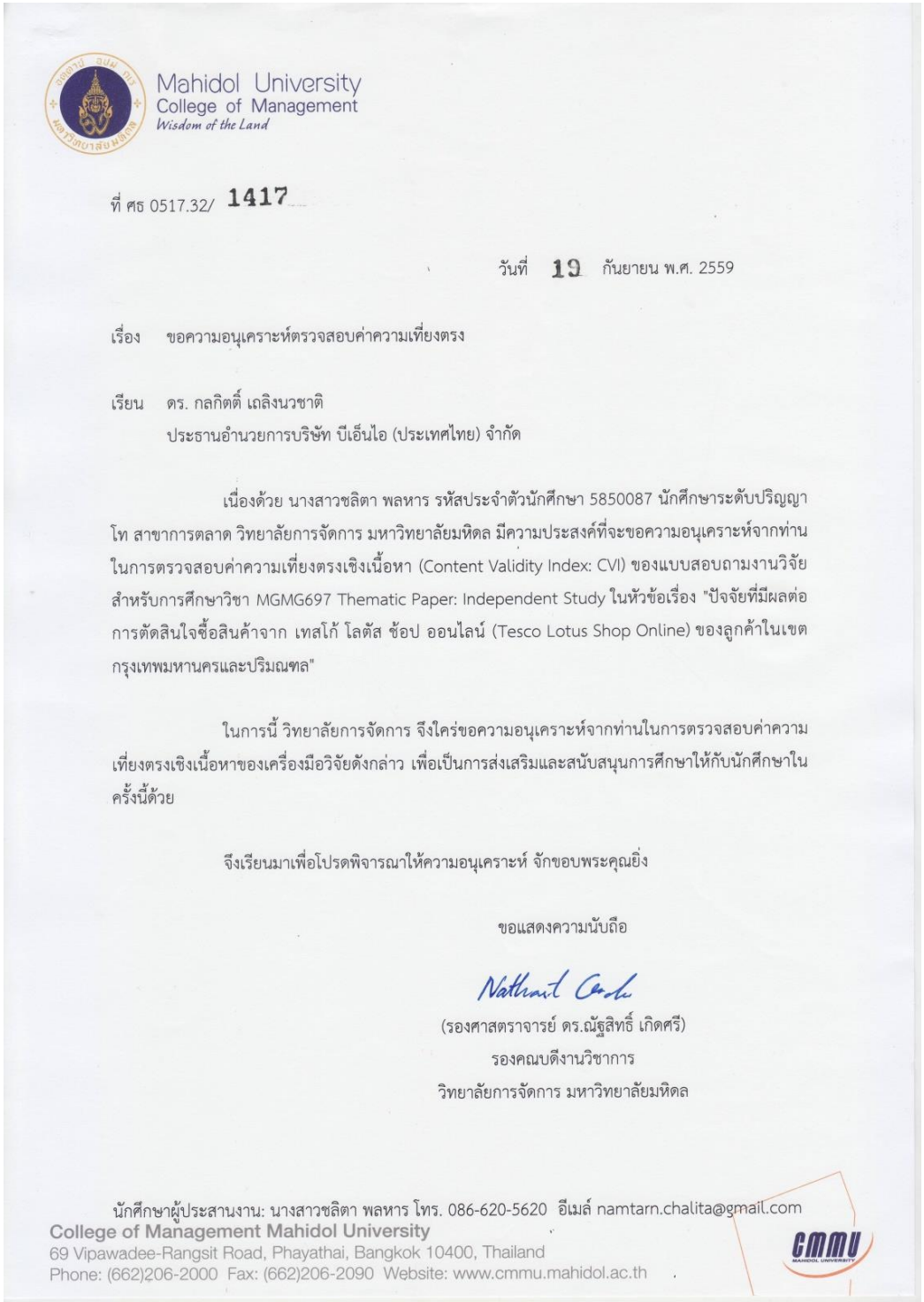
Van Auken, B. (2004). The Brand Management Checklist. London, Kogan Page Limited.

Zachary Anesbury, Magda Nenycz-Thiel, John Dawes & Rachel Kennedy. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, University of South Australia.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

หนังสือขออนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง



Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32/ 1417

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง

เรียน ดร. กลกิตติ์ เถลิงนวชาติ
ประธานอำนวยการบริษัท บีเอ็นไอ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยสำหรับการศึกษาวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Nathasit Cha

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขออนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32/ 1419

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง

เรียน อาจารย์พันธุ์ทิตต์ สิรภพธาดา
ที่ปรึกษาและวิทยากรด้านธุรกิจ E-Comerce และการตลาดออนไลน์

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยสำหรับการศึกษาวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com
College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

ภาคผนวก ข.

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1 ดร.กลกิตติ์ เถลิงนวชาติ

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 อาจารย์พันธุ์ทิตต์ สิรภพธาดา

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3 นางสาวกรกต ศรีสนชัย (Tesco Lotus)

นำผลที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ทีละคู่ แต่ละคู่จะแสดงความคิดเห็นเป็น 2 ระดับ คือ สอดคล้องและไม่สอดคล้อง ตามสูตร

ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) = $\frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่เห็นว่าสอดคล้องกัน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$

คนที่	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	3.2.7	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.4.1	3.4.2	3.4.3	3.4.4	3.4.5	3.4.6	3.4.7	3.4.8	3.4.9	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.6.1	3.6.2	3.6.3	
1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	

คนที่	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	3.2.7	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.4.1	3.4.2	3.4.3	3.4.4	3.4.5	3.4.6	3.4.7	3.4.8	3.4.9	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.6.1	3.6.2	3.6.3	
1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
แปรผล	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.903

คนที่	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	3.2.7	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.4.1	3.4.2	3.4.3	3.4.4	3.4.5	3.4.6	3.4.7	3.4.8	3.4.9	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.6.1	3.6.2	3.6.3	
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
แปรผล	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.968

คนที่	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	3.2.7	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.4.1	3.4.2	3.4.3	3.4.4	3.4.5	3.4.6	3.4.7	3.4.8	3.4.9	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.6.1	3.6.2	3.6.3	
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.871

0.914

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1803

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณภาคิน ศรีบุศย์ดี
Marketing Manager / Tesco Lotus Shop Online

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Nathrat Cardi

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1805

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณรวิวรรณ เอี่ยมรัศมีกุล
เจ้าของร้าน Simplyh สินค้าแฟชั่น (ออนไลน์)

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1804

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณธฤติ ลิปตวัฒน์
Supply Planning Manager / บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1806

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณวนิดา ไตรปัญญาคุณ
Coordinator, Wedding and Social / โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1808

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณณฐธมนต์ จิรัฏฐวงศ์
Executive Assistant / บริษัท พาวเว่อร์สเตชั่น มอเตอร์สปอร์ต จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ (ต่อ)

Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 1807

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์

เรียน คุณสุวิมล ชัยศรีสมุทร
Manager Product management / บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวชลิตา พลหาร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5850087 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อไปประกอบการทำวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)
รองคณบดีงานวิชาการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวชลิตา พลหาร โทร. 086-620-5620 อีเมล์ namtarn.chalita@gmail.com

College of Management Mahidol University
69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand
Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th