

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

CUSTOMER SATISFACTION ON BUYING TESCO LOTUS IN
NONTHABURI PROVINCE

อัจฉริยา จรัสพูนผล
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Atchariya Jaraspoonphol
E-mail : Teay09532639@gmail.com
Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่เชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ผู้บริโภค; การซื้อสินค้า

ABSTRACT

This research aims to study on customer satisfaction on buying Tesco Lotus in Nonthaburi province. Demographic factors such as gender, age, marital status, education, career and monthly income were also considered. The 7P's marketing mix such as product, price, place, promotion, people, process and physical was taken into account. The questionnaires of 390 samples have been conducted. The statistics used for data

analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent samples t-test, One-way ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression.

Results were that demographic factors such as career and monthly income, the 7P's marketing mix such as product, place and people were affecting customer satisfaction on buying Tesco Lotus in Nonthaburi region.

Keywords: satisfaction; customer; buying

บทนำ

ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้อัตราธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้า ที่คนไทยรู้จัก และมีความคุ้นเคยกันมานาน เป็นประเภทร้านยี่ปี่ว (ร้านค้าส่ง) และร้านโชห่วย (ร้านขายของชำ) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ถูกกลืนและทดแทนด้วย ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์สโตร์หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และ แม็คโคร โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า และรับบริการต่างๆได้ในขณะเดียวกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและครอบคลุมกว่าการค้าปลีกแบบเดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมประสบภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ เพราะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกต่อไป และในปี 2551 - 2561 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นลักษณะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีดัชนีการเติบโต อยู่เพียงร้อยละ 3.9 ในขณะที่ในอดีตเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 12.1 (สมาคมค้าปลีกไทย, 2561)

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของเศรษฐกิจไทย รวมไปถึงคู่แข่งของห้างเทสโก้โลตัสซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการในการปรับปรุงด้านสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 เอาไว้ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
4. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส
5. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรที่มารับบริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ และด้านกระบวนการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 3 ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตการศึกษาด้านประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ประเภท Hypermarket , Talad และ Taladexpress ที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 10 สาขา ดังนี้ สาขาคลองถนน นนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ นนทบุรี สาขาบางใหญ่ นนทบุรี สาขานครอินทร์ บางกรวย นนทบุรี สาขาบางกรวย-ไทรน้อย นนทบุรี สาขาพงษ์เพชร สาขาปากเกร็ด นนทบุรี สาขาพระนั่งเกล้า สาขาบางกรวย นนทบุรี และ สาขาบางบัวทองนนทบุรี

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณขนาดตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในเขตจังหวัดนนทบุรี และนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และการหารูปแบบในการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อที่บริษัทฯ จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดีกับบริษัทอยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่สำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) กล่าวถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) ของกลุ่มประชากรแต่ละคนจะทำให้มีความชอบที่แตกต่างกันออกไป อายุจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพราะหญิงและชายมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าชาย ส่วนชายเน้นการบรรลุเป้าหมายได้ นักการตลาดจึงนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทและมีผลในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาดเพราะลักษณะครอบครัวจะสามารถนำมาช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทั้งในด้านสินค้าและบริการ และนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน อีกทั้งสถานภาพสมรสของประชากร เช่น โสด แต่งงานใหม่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อนักการตลาดทราบแล้วก็สามารถนำไปวางแผนและสร้างความต้องการตอบสนองของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)
4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่มักสนใจผู้ที่มีรายได้สูง แต่จริงๆ แล้วเราไม่สามารถทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของเราอาจจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำ ปัญหาเมื่อใช้ตัวแปรทางด้านรายได้อย่างเดียวอาจบอกได้เพียงแค่ว่ามีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการซื้อของ ในขณะที่เดียวกันการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งจริงๆ แล้วตัวแปรทางด้านรายได้มักจะถูกนำมาใช้โยงกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของความพึงพอใจ

ซีฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 74 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 664) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง

วราพรธ สันตสนะโชค (2540:5) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความตอบสนองของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วราพรธ สันตสนะโชค (2540 : 5) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในบางส่วนหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2519:376) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่ คือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นโดยที่必须有แรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดหมายเสมอ

มิลเล็ท (Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service)หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา(Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

มณีวรรณตัน ไทย (2533 :66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน

5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficeint) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ซึ่งอาจมีสาเหตุจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ว่างจากการทำภารกิจประจำวัน เช่น การทำงาน การเรียน เป็นต้น และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการหาสถานที่พักผ่อนคลายเครียดจากภารกิจที่กระทำมาทั้งวัน หรือเพื่อรอเวลาที่การจราจรจะลดการติดขัดลง ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสคือ มีสินค้าให้เลือกมากได้และ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ ลูกค้าเทสโก้ โลตัสให้ความสำคัญอันดับที่ 1. คือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือก เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก และในส่วนของบุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วยกัน คือ จะมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ชันสังคม 5. วัฒนธรรม ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและด้านบุคลากร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่อง การเปิดสาขา ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ตรงตาม

ความต้องการ มีความสะอาดเรียบร้อยของสินค้าบนชั้นวาง ความทันสมัยของสินค้า สภาพสมบูรณ์มีคุณภาพ มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ไม่มีสินค้าหมดอายุ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพ อาหารสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อในแต่ละเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย เช่น ตลาดสด เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากและเดินทางสะดวกกว่า

ฉัตรชัย ดิยะปรัชญชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้าง เทสโก้ โลตัส ลำลูกกา คลอง 6 จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศเมียอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับความสำคัญพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับความสำคัญพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ส่วน ด้านการชำระเงินด้านระยะเวลาซื้อ ด้านปริมาณการซื้อและด้านการเลือกผู้ผลิต มีระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาลำลูกกาคลอง 6 จังหวัด ปทุมธานีในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลตัส ประเภท Hypermarket , Talad และ Taladexpress ที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 10 สาขา โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถาม มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับ ดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส และการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การ ทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานและ เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง 390 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 262 คน อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และต่ำที่สุดคือ ด้านบุคคลากร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ชื่อ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย และ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เทสโก้โลตัสมีสาขาจำนวนมาก และ เทสโก้โลตัสมีเวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มี และ เทสโก้โลตัสมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบุคคลากร โดยรวมในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย และ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทสโก้โลตัสมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี และ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย และ มีเรื่องของการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย และ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชัย ดิยะพรวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ลำลูกกา คลอง 6 จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดให้ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ห้างเทสโก้ โลตัสมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเดินทางได้อย่างสะดวกสบายใกล้บ้าน อีกทั้งยังมีความพึงพอใจถ้ามีสถานที่จอดรถกว้างขวางต่อการซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการและด้านบุคลากร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องราคา ความหลากหลาย ครบครันของสินค้า และการให้บริการอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยเห็นความแตกต่างของการบริการในแต่ละห้างมากนัก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ให้บริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการ

บริการ พุดจาไฟเราะ แต่งกายสุภาพ มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยเหลือในการหาสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจการใส่ใจของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลต่อความพึงพอใจถ้ากิจการร้านค้า มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน และมีสาขาจำนวนมาก และอยู่บนทำเล ที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความพึงพอใจถ้ามีสถานที่จอดรถกว้างขวางต่อการซื้อสินค้า และส่วนที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ รวมไปถึงชื่อของ “โลตัส” มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค รวมถึง มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ สินค้าไม่ขาดเวลาเลือกซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประมินทร์ นิมานนท์ (2545) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากมีสินค้าให้เลือกมาก ทำให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จะสามารถตอบเจตจำนงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเทสโก้โลตัสในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะโดยแบ่งตามระดับของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน ทางเทสโก้ โลตัสจึงควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน และเพิ่มร้านค้า หรือพื้นที่สำหรับผู้หญิง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา เพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่มีสัดส่วนมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งควรเพิ่มพื้นที่จอดรถสำหรับผู้หญิงแยกออกมา เพื่อความปลอดภัยสำหรับเพศหญิง และควรขยายเวลาเปิด-ปิดห้าง เนื่องจากในปัจจุบันมีสังคมที่รีบเร่ง อาจทำให้ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีเวลาจับจ่ายซื้อของเพียงแค่วางเลิกงานเท่านั้น
2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ทางเทสโก้โลตัสจึงควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ โดยการเพิ่มสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และการจัดแสดงราคา และป้ายบอกประเภทสินค้าควรทำให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบราคาสินค้าและหาสินค้าได้ง่าย รวมทั้งควรอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ ทางเข้าและทางออกควรมีป้ายบอกที่เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนเส้นทางเดินรถ และเวลาเปิด-ปิด ควรเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และพื้นที่ทำเล และในด้านการส่งเสริมการขาย ทางเทสโก้โลตัสควรรักษาระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการเพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ด หรือการเปลี่ยนคะแนนสะสมคลับการ์ดเป็นคูปองเงินสด แลกการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในราคาพิเศษอยู่เสมอ รวมทั้ง

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ควรครอบคลุมทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ทางเทสโก้โลตัส ควรพัฒนาในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อสามารถตอบคำถามหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งส่งเสริมในเรื่องของการกระตุ้นในการให้บริการแก่ลูกค้าและการกล่าวคำต้อนรับที่ไพเราะ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นอรรถยัตยอันดีและเกิดความประทับใจในการบริการ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความเชี่ยวชาญและความถูกต้องในการทำงาน เช่นการคิดเงิน การให้ข้อมูล เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้นและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้นผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 พฤษภาคม พ.ศ.2562 จึงทำให้เก็บข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเทสโก้โลตัสเป็นเวลาอันสั้นเท่านั้น
2. ควรขยายพื้นที่ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและความพึงพอใจที่ต่างกัน
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเทสโก้โลตัสอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนสำหรับพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า
4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากับห้างอื่นๆ เพื่อจะได้พิจารณาที่สิ่งที่ดีอยู่แล้ว และในส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน . กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ทรงพันธ์ นิลปานวงศ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมินทร์ นิมนานท์. (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงราย. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตรชัย ดิยะพรวิชัย. (2543). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสสาขาลูกกาคลอง
6. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Korman, A. K. 1977. Organizational Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

TESCO LOTUS. ประวัติความเป็นมาและแนวทางในการประกอบธุรกิจ. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก [https:// www.tescolotus.com/about/history](https://www.tescolotus.com/about/history)