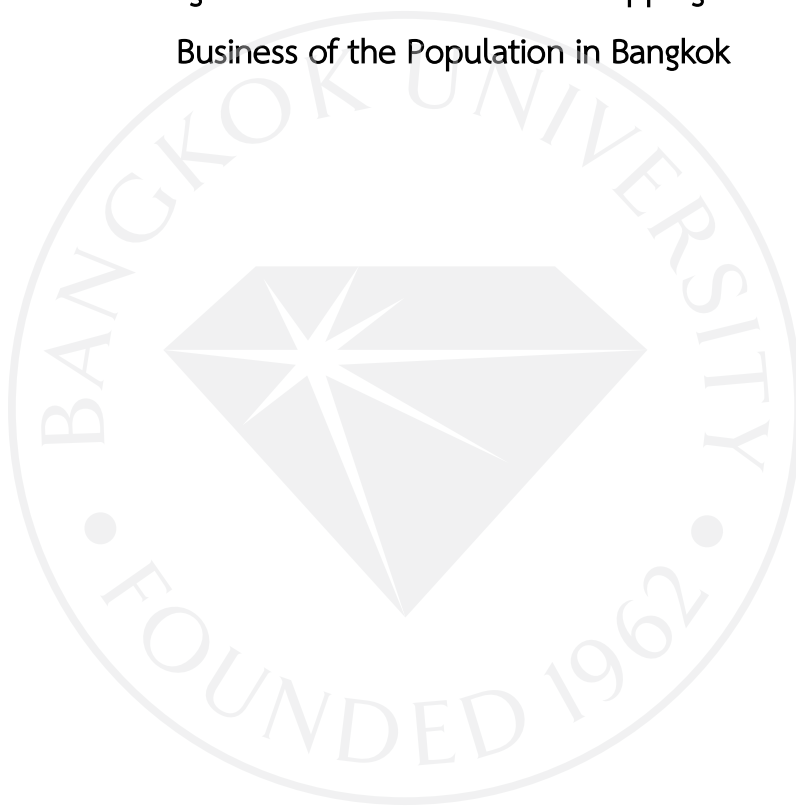


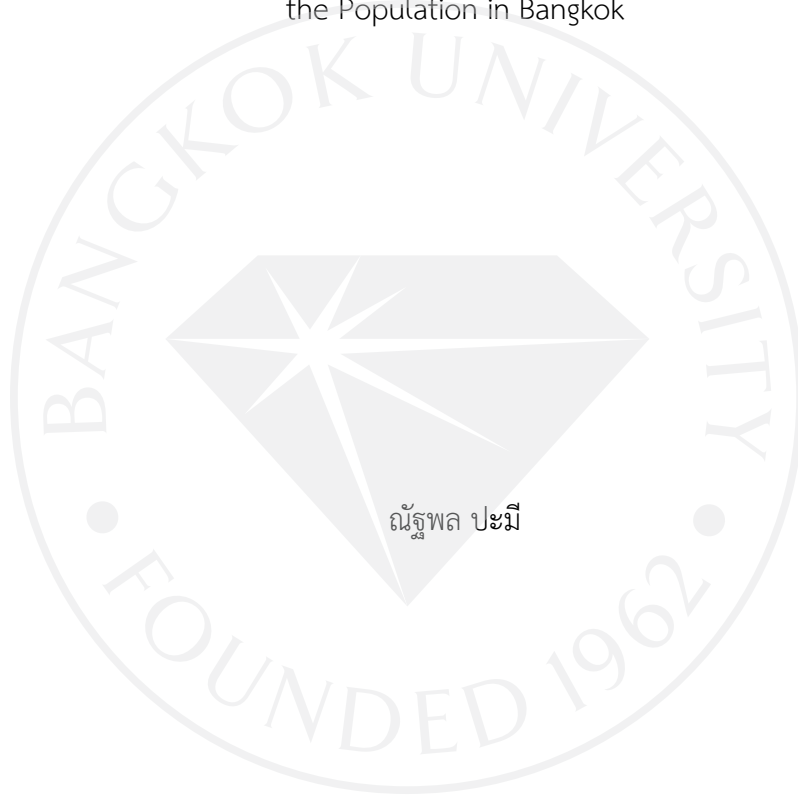
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต
(Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing to Satisfaction in Online Shopping with Hypermarket
Business of the Population in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing to Satisfaction in Online Shopping with Hypermarket Business of
the Population in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐพล ปะมี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต
(Hypermarket) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ญัฐพล ปะมี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.ชุตีมาดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)


(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ณัฐพล ปะมี. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (82 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยองค์กรธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Tesco Lotus และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในราคาการซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความพึงพอใจ, ไฮเปอร์มาร์เก็ต

Pamee, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing to Satisfaction in Online Shopping with Hypermarket Business of the Population in Bangkok (82 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors influencing to satisfaction in online shopping with hypermarket business of the population in Bangkok in order to study marketing mix, branding, and life style. The independent variables are marketing mix, branding, and life style. The dependent variable is satisfaction in online shopping with hypermarket business. The sample consisted of 400 people in Bangkok who're more than 23 years old. The multi-stage sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results show that most of the respondents are female, age between 23-30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income between 10,001–20,000 Baths. Most of hypermarket business that they selected to online shopping is Tesco Lotus. The frequency of online shopping is once a month and the average price is between 500-1,000 baths. The overall of mean of marketing mix, branding and life style level is at high level. The hypotheses testing results found that life style has influence to satisfaction in online shopping with hypermarket business of the population in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Branding, Life Style, Satisfaction, Hypermarket

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่าง
ยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และญาติผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็น
ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด รวมถึงพี่และน้องๆ ที่บริษัทที่
คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ
คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมใน
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ณัฐพล ปะมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	12
1.8 สมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	43
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การแปลผลข้อมูล	45
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	57
4.5 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับ ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	59
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	76
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	48
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละขององค์กรธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	50
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต	51
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	54
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	59
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2557	2
ภาพที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2558	3
ภาพที่ 1.3: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และแนวโน้ม 2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	5
ภาพที่ 1.4: ร้อยละของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 กลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	6
ภาพที่ 1.5: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	12
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	17
ภาพที่ 2.2: กระบวนการเกิดความพึงพอใจ ของ Kotler	27
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	28
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	29
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	30
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	31
ภาพที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

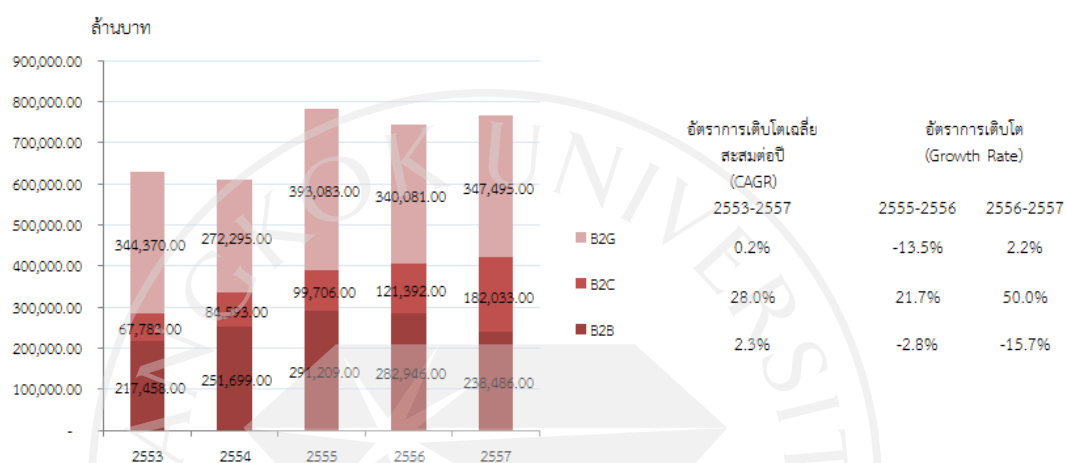
สังคมในทุกวันนี้มีการพัฒนาเป็นอย่างมากกลายเป็นยุคดิจิทัล หมายถึง สังคมที่มีเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น สามารถพูดคุยสื่อสารหรือติดต่อเรื่องต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การติดต่อสื่อสาร และระบบเครือข่ายสัญญาณ ความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามาช่วยและเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของใครหลายๆ คนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือติดต่อสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ก็ทำให้การติดต่อและสื่อสารง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วทำให้เทคโนโลยีก้าวหน้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่สูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ จะต้องมีการขึ้นตอนการทำการตลาด และมีวิธีการจัดการในเรื่องของทรัพยากรที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2558)

พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือเรียกว่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมกันมากในยุคปัจจุบันคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การหันมาใช้เว็บไซต์กลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อ-ขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นๆ ซึ่งในโลกของธุรกิจ การแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องศึกษาเรียนรู้พื้นฐานการตลาด เพราะหลักการตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ นักการตลาดที่ดีต้องมีเครื่องมือหรือมีเทคนิคที่จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง และเครื่องมือหรือเทคนิคอย่างหนึ่งที่นักการตลาดได้คิดค้นขึ้นมามากกลายเป็น ที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั่นก็คือ “ส่วนประสมทางการตลาด” เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง (สุภารัตน์ เฟื่องขุนทด, ม.ป.ป.)

สถานภาพการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน มูลค่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แสดงยอดขายของผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ได้แก่ การทำธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยตนเอง (B2B) การทำธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และการทำธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาครัฐกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (B2G) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า), 2558ก)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2557



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2558ก). การซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/e-trading-and-service.html>.

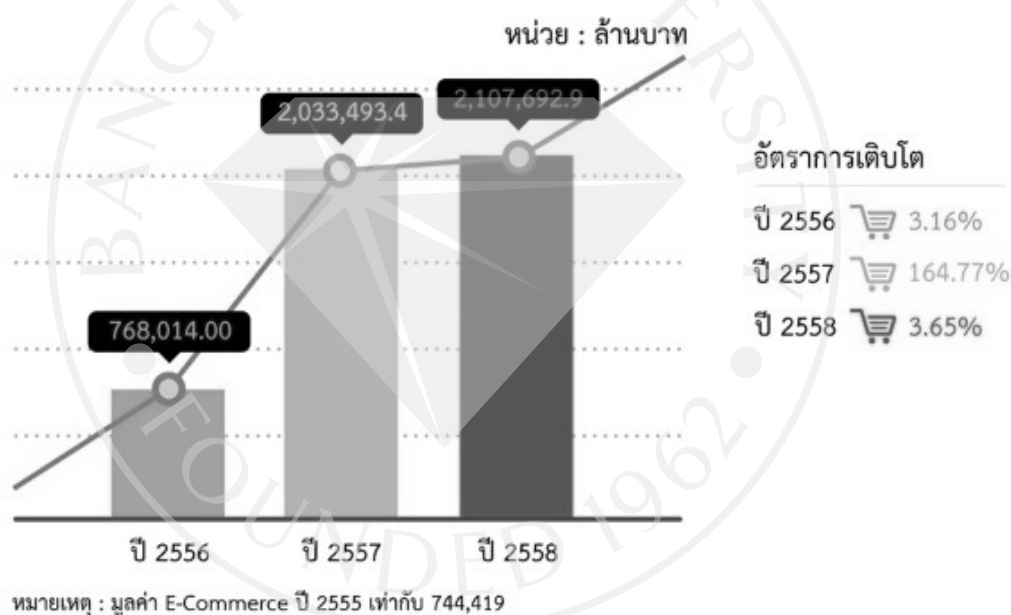
ในปี 2557 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 768,014 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 744,419 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เพราะการซื้อขายประเภท B2G และ B2B ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัว

ในช่วงตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2557 ผู้ประกอบการในกลุ่ม B2C และ B2B มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 28.0 และ ร้อยละ 2.3 ต่อปี ทั้งนี้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้การเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่กิจการ องค์กร และใช้การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับดังแสดงตามภาพที่ 1.1

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปี 2557 จัดอันดับมากที่สุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่

- หมวดอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก 630,159.13 ล้านบาท ร้อยละ 38.1
 - หมวดอุตสาหกรรมการผลิต 440,614.78 ล้านบาท ร้อยละ 26.6
 - หมวดอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 264,863.87 ล้านบาท ร้อยละ 16.02
- (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า), 2558 ข)

ภาพที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2558ข). ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>.

แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ทำธุรกิจประเภท B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท ร้อยละ 58.32 มูลค่าขายจากผู้ทำธุรกิจประเภท B2C เป็นจำนวน

474,648.91 ล้านบาท ร้อยละ 22.57 และมูลค่าขายจากผู้ทำธุรกิจประเภท B2G จำนวน
402,883.74 ล้านบาท ร้อยละ 19.11

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการคาดการณ์มูลค่าในปี 2558 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

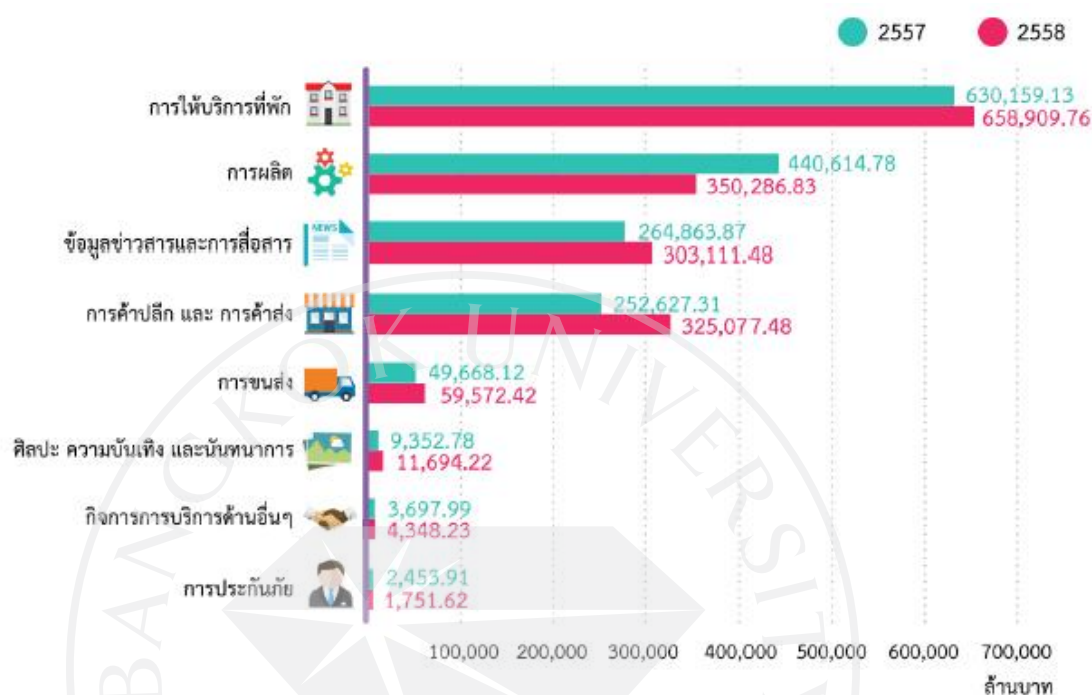
-หมวดอุตสาหกรรมการให้บริการที่พักและอาหาร 658,909.76 ล้านบาท ร้อยละ 38.4

-หมวดอุตสาหกรรมการผลิต 350,286.83 ล้านบาท ร้อยละ 20.4

-หมวดอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง 325,077.48 ล้านบาท ร้อยละ 19.0

ทั้งนี้ จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ) มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น ร้อยละ 3.65 โดยมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 ร้อยละ 15.29 ซึ่งมูลค่าขายจากธุรกิจประเภท B2G ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็น ร้อยละ 3.96 แต่มีเพียงมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B ในปี 2558 ที่หดตัวลงจาก ปี 2557 เพียงเล็กน้อย คิดเป็น ร้อยละ 0.34 ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังแสดงตามภาพที่ 1.2

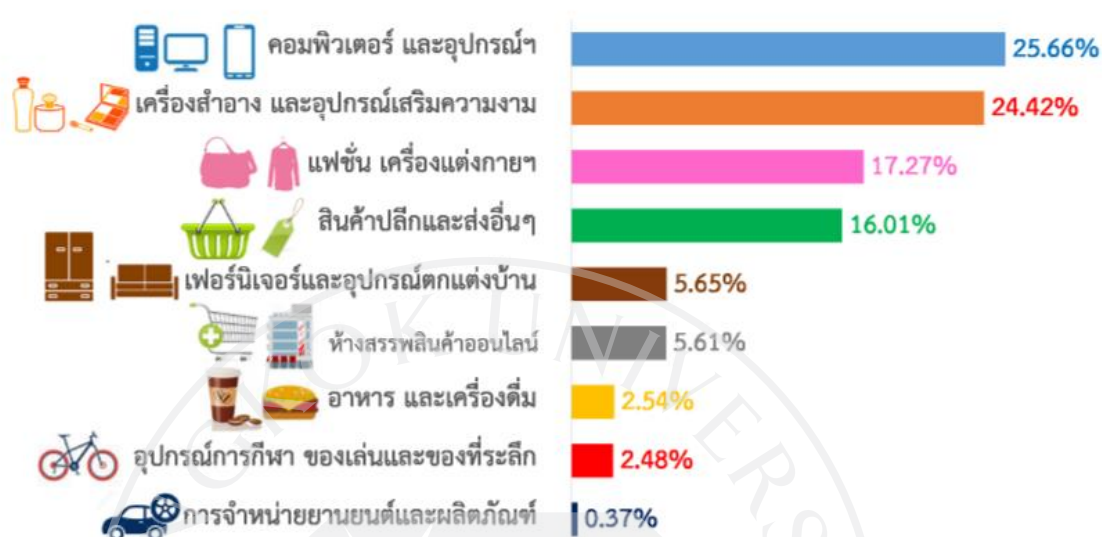
ภาพที่ 1.3: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และแนวโน้ม 2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที). (2558). *เอกสารงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-สพธอ.* สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/download-publishing/39/>.

ภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก ส่วนอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดในปี 2558 ก็คืออุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่งถึงร้อยละ 28.7 ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับการลงทุน

ภาพที่ 1.4: ร้อยละของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 กลุ่มอุตสาหกรรม การค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที). (2558). *เอกสารงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-สพธอ.* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>.

ตามภาพที่ 1.4 เป็นการแตกประเด็นของอุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง ทำให้เห็นรายละเอียดตามประเภทสินค้าและบริการ ซึ่งห้างสรรพสินค้าออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนี้ด้วยเช่นกัน มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 5.61

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูล และรวบรวมความต้องการของผู้บริโภค ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอีกด้วย และยังช่วยย่นเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง

ประโยชน์ของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดร้าน และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกมาก จากในประเทศเป็นทั่วโลก สิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยขยายตัวขึ้นได้มาก

กว่าเดิมคือโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมมีการพัฒนามากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้เร่งขยายโครงข่ายและเพิ่มบริการที่ทำให้การสื่อสารข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็วกว่าเดิม ในขณะที่สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต ได้ถูกราคาที่ถูกลง ทั้งยังมาพร้อมประสิทธิภาพและฟังก์ชันในการใช้งานที่ครบวงจร พร้อมด้วยโปรโมชั่นในการจำหน่ายที่น่าสนใจจากผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาเป็นเจ้าของได้ง่าย จนทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจไฮเพอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ด้วยเช่นกัน ท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ระดับต่างๆ ให้เหมาะสมและตอบรับกับพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบายผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและหาพื้นที่จอดรถ ผู้ประกอบการไฮเพอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จะชูจุดขายทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายผ่านร้านค้าของตนเอง ผู้ดำเนินธุรกิจอาจจะต้องตระหนักว่าอย่างไรถึงจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกหรือลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นหรือทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคากับรายจ่ายที่ถูกใช้ไปได้มากที่สุด เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ก็อาจจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความนิยมเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากขึ้น

และเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ มนุษย์ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ลง การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ลง ค้นหาสินค้าได้ง่าย คลิกง่ายและรอรับสินค้าได้เลย ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น และได้มีการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า และแชร์ร่วมกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์รู้จักลูกค้ามากขึ้น ทำตลาดได้ดีขึ้น เพราะหัวใจของออนไลน์คือการวัดผลอยู่แล้ว ขณะที่การค้าปลีกแบบเดิมๆ ไม่มีข้อมูลในส่วนนี้เลย นำมาซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แค่สัญลักษณ์ที่แสดงถึงชื่อของบริษัท หรือธุรกิจของคุณ แต่แบรนด์คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ

ธุรกิจส่วนมากมอง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแค่สัญลักษณ์ ที่บอกถึงบริษัท เป็นแค่รูปภาพที่แสดงออกมาให้รู้ว่าบริษัทนี้มีตัวตนอยู่ในธุรกิจนี้ ในโลกนี้เท่านั้น การมองเห็นความสำคัญน้อยมากใน

แบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการหรือ นักธุรกิจ ทำร้ายแบรนด์ของตนเองไปโดยไม่รู้ตัว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ต้องกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนก่อนการสร้างแบรนด์ เพื่อจะได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และต้องทำธุรกิจหรือบริหารอย่างเข้มข้น ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่สร้างขึ้น เมื่อสามารถทำได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ จะเป็นการเพิ่ม และเชิดชูภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยอัตโนมัติ แบรนด์จะมีชื่อเสียง เกิดการบอกแบบปากต่อปาก ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเมื่อแบรนด์ติดตลาด เป็นที่รู้จักก็จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการสม่ำเสมอ

จากข้อมูลข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เหตุผลเพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ขายสินค้าออนไลน์นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้า

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาพิจารณาจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครองโดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

- Product
- Price
- Place
- Promotion

1.4.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- คุณสมบัติ
- คุณประโยชน์
- คุณค่า
- วัฒนธรรม
- บุคลิกภาพ
- ผู้ใช้

1.4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กิจกรรม
- ความสนใจ
- ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตละ 100 ชุด

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2559 ถึง มกราคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ขายสินค้าออนไลน์ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมาใช้สร้างกลยุทธ์และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง เพื่อเพิ่มทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำ

การค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านและระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และองค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, ม.ป.ป.)

1.6.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก (เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท องค์กร หรือธุรกิจใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000, p. 99)

1.6.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เพราะสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณสมบัติ (Attribute) คือตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) คือตราสินค้าที่สามารถบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือตราสินค้าที่สามารถสะท้อนลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึงตราสินค้าที่สามารถบอกถึงตัวผู้ใช้ได้ (Kotler, Ang, Leong & Tan, 2003)

1.6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมีได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มกำหนดขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคเพื่อนำขึ้นมาใช้ในสังคม โดยแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” และมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

1.6.6 ความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มิมีรูปแบบหลากหลาย และส่วนนี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1.ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง 2.ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา 3.ความพึงพอใจ

อันเนื่องมาจากความยุติธรรม 4.ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างใน ปฐมกานต์ ยาดี, 2552)

1.7 กรอบแนวคิด

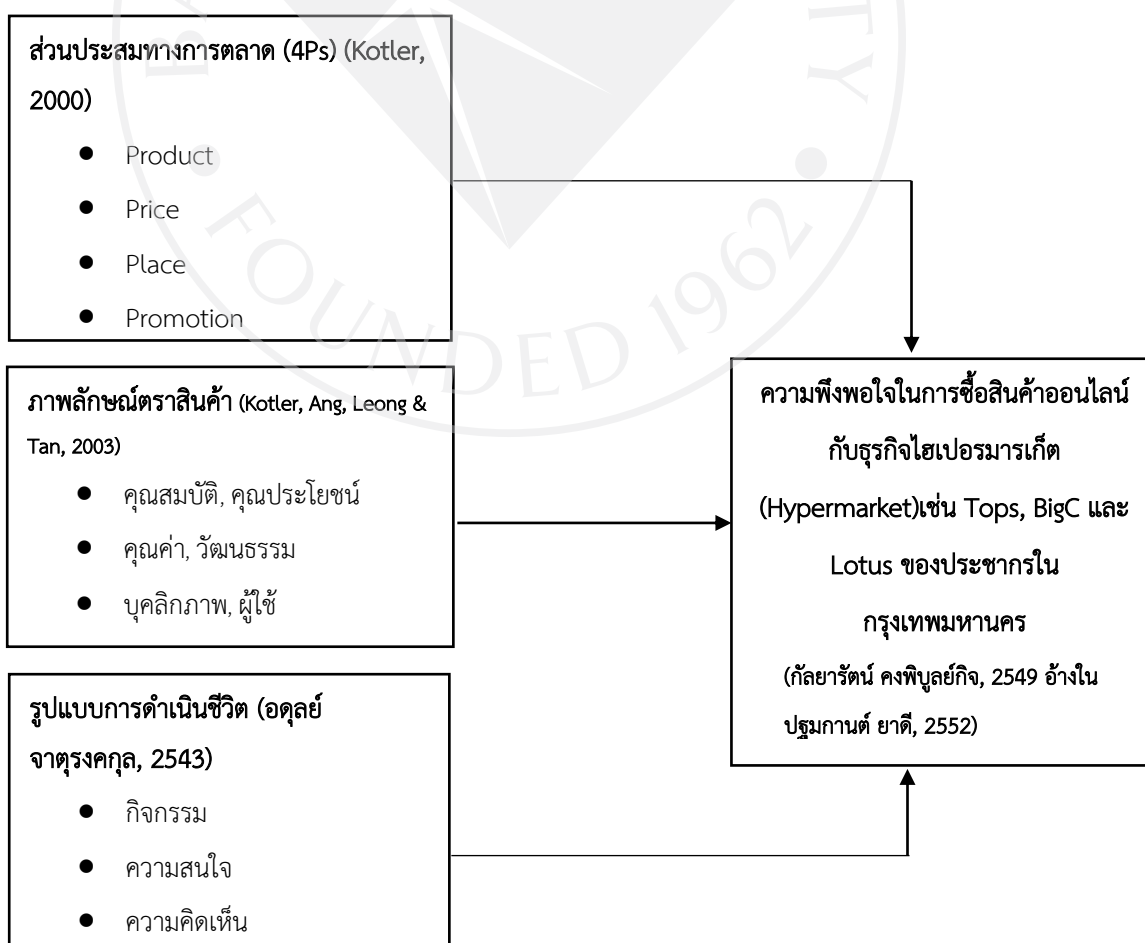
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.5: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.8 สมมติฐาน

1.8.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจ
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือที่กิจการ องค์กร หรือธุรกิจใช้ตอบสนองความต้องการรวมทั้งสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดนั้นประกอบด้วยสิ่งที่กิจการ องค์กร หรือธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้า ส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม เรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และยอมจ่ายเนื่องจากความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบและความต้องการที่จะซื้อสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีการออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดที่สามารถควบคุมได้ รวมทั้งสามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เสมือนว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงสิ่งที่ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ธุรกิจ หรือองค์กรใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของ กิจการได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักสำหรับการพิจารณาในส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกับตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางและวิธี จัดส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวทางการสื่อสารเพื่อทำการส่งเสริมและดึงดูดจนเกิด เป็นความต้องการซื้อด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท องค์กร หรือธุรกิจใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99)

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดวิธีการในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความใหม่และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะนักการตลาด ควรจะสามารถให้คำแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดย ทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่ แล้ว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ หนีบ ห่อและป้ายฉลาก รวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและ ก่อให้เกิดกระบวนการซื้อ การมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นทางเลือกสำหรับการพิจารณา และประเมินจนขั้นสุดท้ายเพื่อทำการตัดสินใจ ซื้อ นอกจากนี้คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนป้ายฉลากนั้นก็ยังมีผลทำให้ผู้ซื้อทำการ ประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน และการปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็มีอิทธิพล ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. ราคา (Price) เมื่อลูกค้าได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจแล้ว ราคาจะเป็น เหตุผลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบและสนใจของ ผู้บริโภค นักการตลาดจึงอาจต้องคำนึงถึงราคาด้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของ ผู้บริโภคหรืออาจใช้ลักษณะด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ สำหรับการ

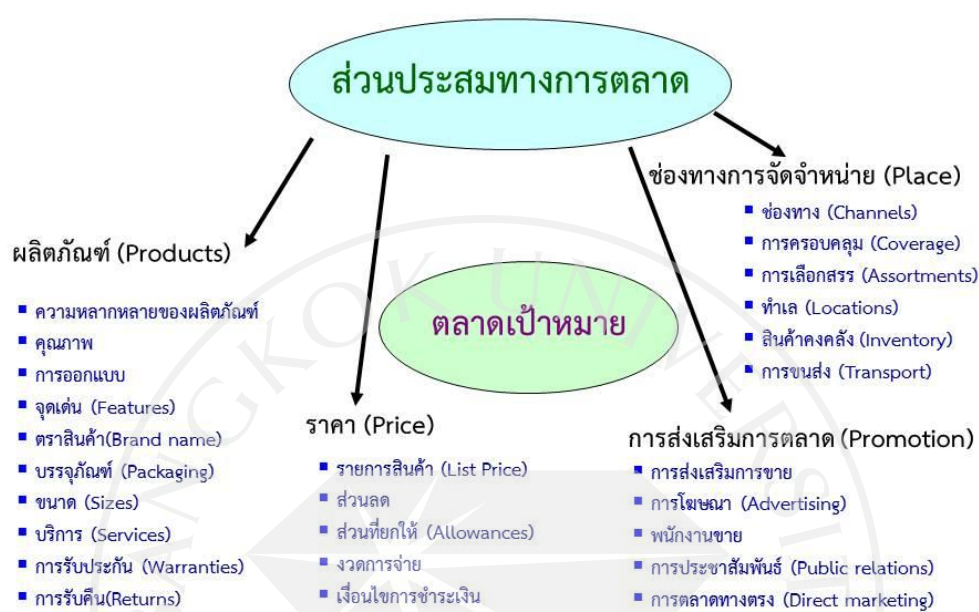
ตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงย่อมส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงถึงลักษณะการซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักวางแผนการตลาดนั้นจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย มีระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจ ความแพร่หลายของสินค้าและความสะดวกที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินด้วยเช่นกัน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางในชั้นวางสินค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับชื่อเสียง และน่าเชื่อถือที่มากกว่าการนำไปวางไว้บนชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมของธุรกิจด้วยเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในทุกวิธีการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งการตัดสินใจและความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากนักวางแผนการตลาดผ่านสื่อใดก็ตาม และถูกส่งไปเตือนใจให้กับผู้บริโภคทราบว่ามีปัญหา จากนั้นนักวางแผนการตลาดสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ และเมื่อได้ข้อมูลข่าวสารหลังการซื้อ นั่นคือการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของ 4 P ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

จากการศึกษาตามรูปแบบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จะดึงดูดขยายทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ การปรับโมเดลทางด้านอื่นๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้นั้นก็อาจจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ภาคธุรกิจแข่งขันได้แต่การเลือกใช้โมเดลอาจจะเลือกแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องมีวิธีการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมรวมทั้งวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจนและตรงประเด็น เกิดเป็นจุดแตกต่างให้กับองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีผู้ให้คำนิยามของคำจำกัดความคำว่า “ตราสินค้า” ไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้ สมาคมการตลาดของอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทุกอย่างมา เพื่อใช้แบ่งแยกถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15)

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า “ตราสินค้า คือสิ่งที่ใช้แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบที่สามารถบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งถือเป็นจุดที่สร้างให้เกิดความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง”

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ รูปแบบ คำ หรือทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกัน เพื่อที่จะใช้แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และมีจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าเพิ่มเติมว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ หน้าตาภายนอก รูปร่าง (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทหรือองค์กรใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเฉพาะเพียงแค่ชื่อของมัน นั่นก็แสดงว่าไม่เข้าใจจุดสำคัญ หรือหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler, Ang, Leong & Tan (2003) ได้ระบุว่า ตราสินค้านั้นสลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณสมบัติ (Attribute) คือตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) คือตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึงตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงตัวผู้ใช้ได้

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายลักษณะและให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักอย่าง

แพร่หลาย ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน และสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณลักษณะ หรือ คุณสมบัติที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์เช่น Honda มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัยให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หรือสมรรถนะการใช้งาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัยให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Honda บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การออกแบบที่ทันสมัย การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Honda เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความเป็นระเบียบ ทำให้เชื่อมั่นมากขึ้นว่าสินค้ามีประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้

วิทวัส ชัยปานิ (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งและจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยว (Brand Loyalty) กับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น ซึ่งการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะต้องเริ่มจากการเลือกซื้อตราสินค้า กำหนดค่านิยมสัญลักษณ์และความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบันทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ชอบ และมั่นใจในตราสินค้า

ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” Kotler (2000) ได้พูดถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น และจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

วิรัช สกิริตันกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัท องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง ยี่ห้อสินค้า การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บุคคลทั่วไปที่มีต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ซึ่งไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งหรือปรับเปลี่ยนให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไรนั้น ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมาก
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าแต่ละชนิด เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้จะเป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์นางเงือก กระต่าย หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Kotler, 2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพที่มีขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อ

สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้วิธีการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ แม้ผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อจะมาจากองค์กรหรือบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้านั้น โดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัท หรือองค์กรหรือธุรกิจมีความต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน

Dobni & ZinKhan (1990 อ้างใน ทยาวิรี ชนะเกษม, 2550, หน้า 25 – 26) ได้กล่าวว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มได้ตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าการพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วม

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในการอ้างอิงเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งคำนิยามต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์นั้นจะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการค้าอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันและจำเป็นที่จะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงบุคคลและเชิงสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้สินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะตัว และอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และแบบแผนของผู้ใช้สินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องอายุ เพศ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความคาดหวัง และความเข้าใจของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาความรู้สึก และอารมณ์มาทำการเชื่อมต่อกับตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างจุดแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการสังเกตความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) เพื่อสร้างเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบที่คนเราใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และใช้เวลา (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว

และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิธีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต (Allen, Karen & Susan, 1992)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มกำหนดขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคเพื่อนำขึ้นมาใช้ในสังคม โดยแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายถึง ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่จะบรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมหรือวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมวิธีการทางการตลาด เป็นต้น การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)
2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning)
3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding)

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIO นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าในแต่ละวัน ผู้บริโภค ใช้

ระยะเวลาและทรัพยากรต่างๆ อย่างไร และสิ่งแวดล้อมอะไรที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและถือว่ามี
ความสำคัญรวมทั้งเขามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตนเองและส่วนรวม

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A หมายถึง กิจกรรมซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น การซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือ
การบอกต่อบอกเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็น
อยู่ แต่ไม่อาจสามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็มีส่วนน้อยที่จะทำการวัดเพื่อหา
เหตุผลของปฏิกิริยานี้

I หมายถึง ความสนใจ เป็นความสนใจกับเรื่องราว เหตุการณ์และวัตถุโดยจะมีช่วงระดับของ
ความตื่นตัวที่เกิดขึ้น และเมื่อมีความตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O หมายถึง ความคิดเห็น ในรูปคำพูดและเขียนตอบที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้า มี
การถามคำถาม และความคิดเห็นเพื่อใช้ในการอธิบาย การประเมินค่า และการคาดคะเน

โดยสัดส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากเกณฑ์แบบอื่นๆ ซึ่ง
ปกติจะแบ่งผู้บริโภคทางด้านอาชีพ อายุ เกณฑ์รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน แต่
วิธีการเป็นการแบ่งสัดส่วนของตลาดของผู้บริโภคในลักษณะของความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร
กิจกรรมที่ทำ และความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็นที่
คล้ายๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่าการ
สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บรวบรวม
ข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อสินค้า ข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการ
ติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมาก
เพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
(Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัว
แปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า การทำแบบ
แยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis)
หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะทำการระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่า
เป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning)

การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการทำการตลาดตาม
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เรา คือ Your Lifestyle
Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความ
เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ก็เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตามเทคโนโลยีที่ลงตัวและเหมาะสมสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่าจะรับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอโทรศัพท์ที่พัฒนาตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์ค่อมค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) โดยเน้นการสื่อสารถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสร้างจุดแตกต่างที่สำคัญ ซึ่งตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญ อยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Chevrolet เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลายๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ เรียบง่าย สบาย ลุยๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา เป็นการบูรณาการสื่อสารจากนั้นก็นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง หรือการใช้ตัวแทนขาย เป็นต้น

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้นจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Salvatore Ferragamo ที่วางผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบถึงความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าพัฒนาเป็นความเชื่อมั่นและจงรักภักดีอีกด้วย (อนุชิต เพียงธรรม, 2547)

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป โดยมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นตัวแบ่งอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้การโฆษณาและการทำตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับแต่ละรูปแบบ รวมถึงใช้ในสภาวะวิธีที่ใช้การกระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยมทางศีลธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ และอื่นๆ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

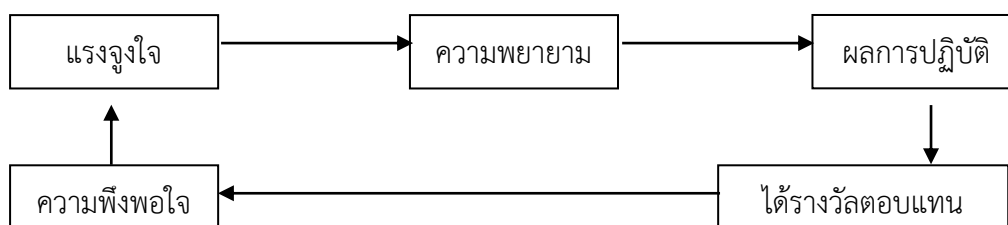
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคล โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งอาจมีความแตกต่างและคล้ายคลึงขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ คือ ความชอบ ความพอใจหรือความรู้สึกชอบ และเป็นความพอใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อการทำงานรวมทั้งองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีจุดสิ้นสุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมและเวลา เพราะฉะนั้นแต่ละบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาก่อนก็ได้ แต่ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกระดับบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการนั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ สรุปคือ ถ้าผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ เกิดเป็นความเชื่อใจและจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

กระบวนการในการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากเท่าไรก็就会有ความพยายามมากตามไปด้วย ทำให้ได้สิ่งตอบแทนหรือรางวัลตามมา เป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 และ Kotler, 1994 อ้างใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการเกิดความพึงพอใจ ของ Kotler



ที่มา: จรณิยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รูปแบบของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความพึงพอใจที่นิยมปัจจุบันส่วนใหญ่มีมากมาย ในที่นี้สามารถจำแนกตามสาเหตุต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการและวิธีการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างใน ปฐมกานต์ ยาคี, 2552)

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค

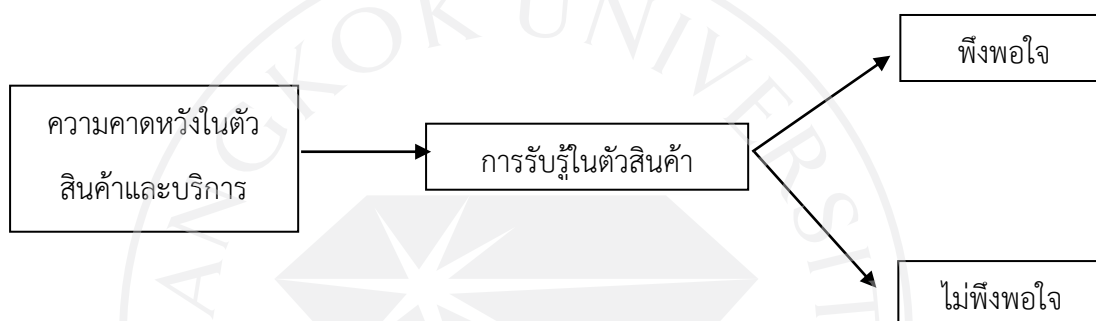
คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกตอบสนองของลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลจากการดำเนินการที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งรับรู้หลังจากการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักของการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ข้อด้วยกัน คือ

1.1) ความคาดหวังต่อสินค้าบริการหรือผลการดำเนินงาน ผู้บริโภคมักจะตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงานนั้น โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลทางด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หรือการพูดแบบปากต่อปาก เป็นต้น

1.2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าหรือผู้บริโภคมักมีการประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าและบริการจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

1.3) ความไม่ตรงกัน โดยจุดแตกต่างของสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากความคาดหวังมีน้อยกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ก็อาจนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง



ที่มา: จรณิยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในรูปแบบนี้เกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นเกิดความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง จึงเกิดเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

2.1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นวิธีการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้จนแสดงปฏิกิริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้ทันทีทันใด

2.2) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ควรเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้วย

2.3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เปรียบได้กับความคาดหวังแต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นควรมีความสมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้วย

คำจำกัดความของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเชื่อว่าจะสร้างคุณค่าให้มากขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในแนวความคิด โดยที่ผู้บริโภคได้สร้างความแตกต่างของความคาดหวังกับความปรารถนา ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นเป็นการประเมินค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้นๆ ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า ถ้าความปรารถนาและความคาดหวังมีผลในเชิงบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นกัน

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

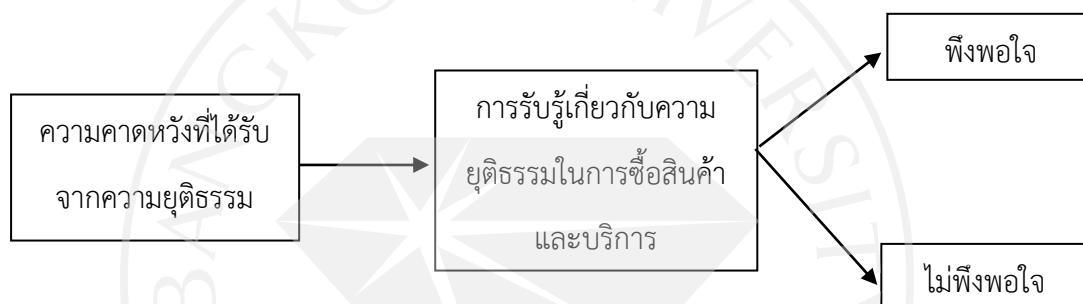


ที่มา: จรณิยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังเกี่ยวกับด้านความยุติธรรม เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คำจำกัดความของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการชื้อขายนั้นมีความถูกต้องยุติธรรม ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินงบการเงิน และเวลาของผู้บริโภคว่าเหมาะสมกับเวลาและความพยายามในการชื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมไปถึงผลจากการชื้อขายด้วย

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

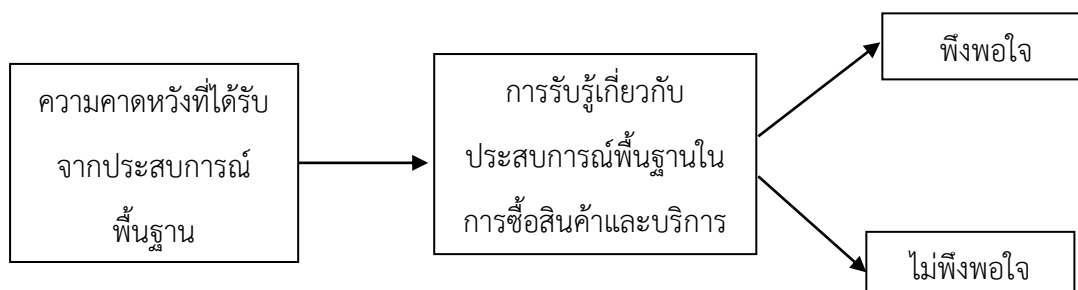


ที่มา: จรณิยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการยึดวิธีการปฏิบัติจากประสบการณ์ในอดีต คำจำกัดความของความพึงพอใจ คือ ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจเชิงบวก ในทางกลับกัน ถ้าผลการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจทันที ซึ่งวิธีการเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก เพราะในรูปแบบแรกความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน



ที่มา: จรณิยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาและการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้นจัดว่าเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถวัดได้จากทางอ้อม โดยวิธีการวัดความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 วิธีคือ (คณิต ดวงหัตถ์, 2537)

1) การใช้แบบสอบถาม จัดเป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น สามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ โดยคำถามแต่ละส่วนอาจถามความพึงพอใจ เช่น การปฏิบัติงาน สวัสดิการ และการบริหารจัดการ และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ จัดเป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีทักษะประสบการณ์รวมทั้งความเชี่ยวชาญสูงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3) การสังเกต จัดเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยสุด เพราะการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกด้วยวิธีการพูดหรือกิริยาท่าทางต่างๆ วิธีนี้จะต้องอาศัยการดำเนินการอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีการวางแผน เพราะหากมีความผิดพลาดอาจเกิดความเสียหายได้

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามสภาพแวดล้อมและเวลา เพราะฉะนั้นบุคคลจึงมี

โอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพอใจมาก่อน ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบคือ

1. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา
3. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม
4. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

นอกจากนี้ยังมีวิธีการประเมินได้โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ และสังเกต การที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องอาศัยการค้นคว้าและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง จึงนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสม ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

จิรฉิพา เรืองกล (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน จาก วี ฟิตเนส โซไฮตี้ 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้วี ฟิตเนส โซไฮตี้กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกิน

กว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาที่ถูกค่าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเสนอ ข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้ สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึกและรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ณัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทฯ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการบริษัทฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 345 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา(ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)และสถิติเชิงอนุมาน(ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าสถิติ t การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ปริญญาโทสูงสุดของระดับการศึกษา มีสถานภาพโสด มีอายุงาน 5-6 ปี มีตำแหน่งงานอยู่ใน ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ – ผู้จัดการ อายุงานในตำแหน่ง 3-4 ปี และความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบริษัทน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก และพบว่าในบรรดาปัจจัยที่มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่าในด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ (ในบางหัวข้อ) ด้านราคา(ในบางหัวข้อ) ด้านการติดต่อสื่อสาร(ในบางหัวข้อ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ในบางหัวข้อ) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(ในบางหัวข้อ)แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ(ในบางหัวข้อ) ด้านราคา(ในบางหัวข้อ) ด้านการติดต่อสื่อสาร(ในบางหัวข้อ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ในบางหัวข้อ) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ในบางหัวข้อ) แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มี อิทธิพลต่อกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า” โดยการใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ เจาะจง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.925 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบ ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test, ทดสอบ ค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมการสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการ รับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และ ด้าน การรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มีความสัมพันธ์ สูงที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และปัจจัยด้านความ พึงพอใจต่อการใช้บริการ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ของ ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการ บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

ณัฐชยา ใจจูน (2559) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ เจาะจง โดยใช้เครื่องมือใน การเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ

ละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้ง มักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อ บำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดย มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตาม สมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่สิ่งเร้า อวัยวะ รับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2557) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีความ มุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไป ด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารธัญพืช 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ธัญพืช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อ อาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารธัญพืช 4) ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช และศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารธัญพืชใน เขตกรุงเทพมหานครได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การ วิเคราะห์ค่าความแตกต่างสถิติทดสอบไค-สแควร์และ สถิติการ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จาก การวิจัยพบว่า 1.) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวน ครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 2.) การรับรู้ ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.) ความรู้ความเข้าใจต่อ อาหารธัญพืชแตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.) ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ ร้อยละ 1.4

สิทธิพันธ์ ทนินไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ (2555) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล ต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่ม ทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ในทุกขั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและ เก็บเวลาของตัวเองคร ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ ใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ สินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

การันต พุกชัยวานิชย์ (2556) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะดานประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค ตลอดจนศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแคกลุ่มตัว

อยางที่ใชในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผูบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑอาหารทะเลแชแข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยุในเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยใชวิธีการสุมตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผูที่ให้ความรวมมือในการตอบแบบสอบถามสถิติที่ใชในการวิเคราะห์ขอมูล คือ การแจกแจงความถี่ การอยละ คาเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลกาทดสอบสมมติฐานใชสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) และใช Pearson Correlation Co-efficient ผลการวิจัยพบวาผูบริโภคสวนใหญเปนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ มีอายุ 26-35 ป และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายไดตอเดือน 10,000 – 19,999บาท สวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารแชแข็งยี่ห้อพรานทะเลของผูบริโภค พบวาผูบริโภคทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑอาหารแชแข็งยี่ห้อพรานทะเลโดยซื้ออาหารพรมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึกมากที่สุด สวนเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร สถานที่ที่เลือกมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก โลตัส บิ๊กซี เปนตน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งมีอัตราความถี่ในการบริโภค 1 ถึง 5 ครั้งตอเดือน สำหรับมือที่รับประทานมากที่สุดคือ มือเย็น สวนความถี่ในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ 1 ครั้งตอสัปดาห์มีคาใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท โดยมีปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 2 – 3 แพ็ค และสถานที่ที่บริโภคมากที่สุด คือ ที่บ้าน นอกจากนี้ก็พบวา ผูบริโภคให้ความสำคัญตอปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑอาหารแชแข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยุในระดับมาก โดยผูบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในดานบรรจุภัณฑ รองลงมาได้แก่ ดานผลิตภัณฑ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในดานการส่งเสริมการตลาด สวนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผูบริโภค พบวา ผูบริโภคให้ความสำคัญตอรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยุในระดับมาก โดยผูบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในดานความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ ดานความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในดานกิจกรรมสำหรับการทดสอบสมมติฐานพบวา ผูบริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลตอสวนประสมการตลาดของผูบริโภคผลิตภัณฑอาหารทะเลแชแข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม ดานผลิตภัณฑ ดานบรรจุภัณฑ ดานราคา ดานของทางการจัดจำหน่าย และดานการส่งเสริมการตลาด ไมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผูบริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลตอสวนประสมการตลาดของผูบริโภคผลิตภัณฑอาหารทะเลแชแข็งยี่ห้อพรานทะเล ดานของทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สำหรับผูบริโภคที่มีรายไดตอเดือนแตกต่างกันมีผลตอสวนประสมการตลาดของผูบริโภคผลิตภัณฑอาหารทะเลแชแข็งยี่ห้อพรานทะเล ดานผลิตภัณฑ และดานบรรจุภัณฑ แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบวา ผูบริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดานสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลตอสวนประสมการตลาดของผูบริโภคผลิตภัณฑอาหารทะเลแชแข็งยี่ห้อพรานทะเล ดานราคา และดานของทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผูบริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดานความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันมีผลตอสวนประสมการตลาดของผูบริโภคผลิตภัณฑ

อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านของ
ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
ทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเล โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB
Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ
KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-
33 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้
บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำ
ธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ
ต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามี
ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับ เห็นว่ามีความสำคัญมาก คือ ด้าน
กระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
ผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับ
เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ
บริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภคที่ เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และมีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสมการถดถอย อย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทาง การตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร นานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการ วิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทาง การตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจใน การบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ทักษะคิด ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ทักษะคิด ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจก แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง อายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่อง แต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้าน ทักษะคิดปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทักษะคิด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวัน เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

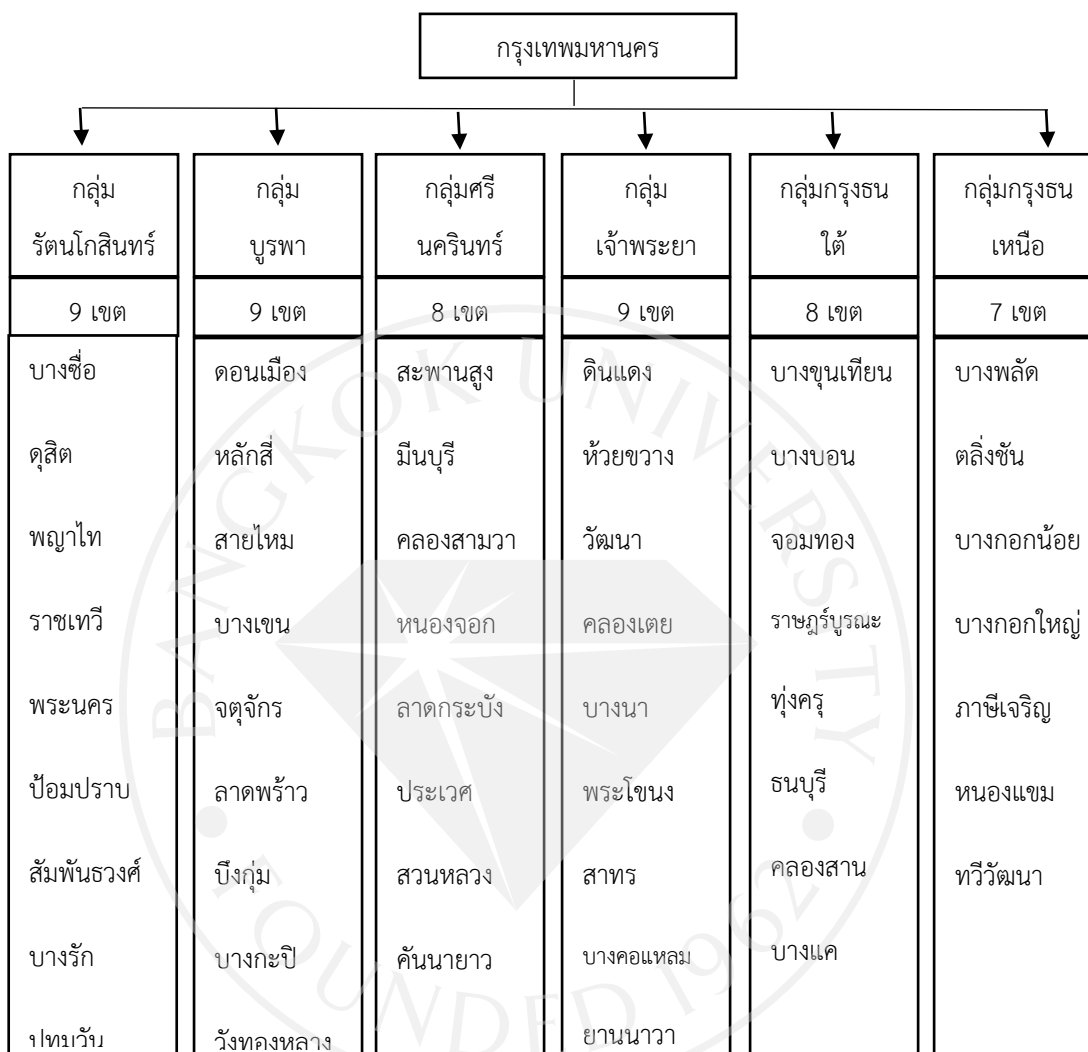
เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เพราะเนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจากตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง 50 เขตประกอบด้วย

ภาพที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html.

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มเจ้าพระยา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สามารถพบปะประชากรได้มาก เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า สำนักงาน บริเวณบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ประเด็นคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) การหาค่า Cronbach's Alpha เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (Coefficient of Reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ยังมีจำนวนข้อคำถาม (Item) สูงมากก็ยังมี

ค่า Cronbach's Alpha สูงมากตามไปด้วย ซึ่งตรงกับหลักตรรกะที่ว่ายังมีจำนวนข้อคำถามที่เป็นสิ่งที่วัดได้หรือสังเกตได้ (Observable) ก็ยิ่งบ่งชี้ค่า คอนสตรัค (Construct) ที่เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เป็นนามธรรม เช่น ความมุ่งมั่น (Commitment) เป็นต้น และค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (สรายุทธ กันหลง, ม.ป.ป.)

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	.887
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.958
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	.869
ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	.886
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.9

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน องค์การของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ องค์กรของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23-30 ปี	177	44.3
31-40 ปี	169	42.3
41-50 ปี	41	10.3
50 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ตามด้วยผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดไปคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.8
10,001 บาท – 20,000 บาท	245	61.3
20,001 บาท – 30,000 บาท	79	19.8
30,001 บาท – 40,000 บาท	22	5.5
40,001 บาท – 50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 สรุปด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามด้วย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามด้วย มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามด้วย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามด้วยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละขององค์กรธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

องค์กร (ไฮเปอร์มาร์เก็ต)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Big C	101	25.3
Tesco Lotus	163	40.8
Tops	32	8.0
อื่นๆ	104	26.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านองค์กรของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Tesco Lotus มากที่สุด จำนวน 163

คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามด้วยอื่นๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามด้วย Big C จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และตามมาด้วย Tops จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ซึ่งองค์กรอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น Max Value และ ลาซาด้า

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับ ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	42	10.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	56	14.0
เดือนละ 1 ครั้ง	244	61.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	48	12.0
ปีละ 1 ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตามด้วยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามด้วยเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามด้วยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสุดท้ายคือปีละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	47	11.8
500 – 1,000 บาท	218	54.5
1,001 – 2,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 2,000 ขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามด้วยซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามด้วยซื้อสินค้าครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสุดท้ายซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เข้าใจง่าย	3.99	.577	มาก
2. คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน	3.97	.631	มาก
3. ช่วงอายุของสินค้าต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่น้อยจนเกินไป	3.92	.626	มาก
4. มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.94	.624	มาก
5. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.98	.656	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
6. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.98	.681	มาก
7. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระสินค้าได้	3.95	.713	มาก
8. หากชำระด้วยเงินสดจะได้รับส่วนลดพิเศษ	3.91	.728	มาก
9. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า	3.94	.703	มาก
10. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งธรรมดา และแบบด่วนพิเศษ	3.95	.697	มาก
11. เว็บไซต์ของร้านค้าอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine	3.91	.724	มาก
12. มีการให้ส่วนลดราคา	4.03	.718	มาก
13. มีของแถม ของแถม ในช่วงโอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ	4.07	.745	มาก
14. มีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด	4.13	.728	มาก
15. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า	4.11	.759	มาก
เฉลี่ย	3.99	.687	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ มีของแถม ของแถม ในช่วงโอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ มีการให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เข้าใจง่าย มี

ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งธรรมดา และแบบด่วนพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และช่วงอายุของสินค้าต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสมไม่น้อยจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากชำระด้วยเงินสดจะได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เว็บไซต์ของร้านค้าอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.22	.732	มากที่สุด
2. ร้านค้าใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ	4.19	.728	มาก
3. ร้านค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล	4.20	.748	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
4. ร้านค้ามีการทำ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ขององค์กรธุรกิจนั้นอย่างสม่ำเสมอ	4.15	.767	มาก
5. ร้านค้าใช้การบริหารงานแบบคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4.16	.820	มาก
6. การสื่อสารของร้านค้าเข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง	4.18	.810	มาก
7. ร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าได้	4.18	.798	มาก
8. ร้านค้าสามารถทำให้รู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า	3.84	.619	มาก
9. ร้านค้าสามารถให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	3.91	.614	มาก
10. ร้านค้าสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	3.84	.602	มาก
11. ร้านค้าสามารถให้ความรู้สึกที่หรูหราเมื่อได้ซื้อสินค้า	3.82	.671	มาก
12. พนักงานของร้านค้ามีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการ	3.85	.667	มาก
13. ร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อ	3.85	.665	มาก
14. ร้านค้ามีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	3.84	.688	มาก
15. พนักงานของร้านค้ามีความชำนาญ รอบคอบ	3.84	.694	มาก
16. ร้านค้าเป็นองค์กรที่ดีของสังคม	3.89	.709	มาก
17. ร้านค้ามีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	3.96	.714	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
18. ร้านค้ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	3.97	.702	มาก
19. ร้านค้าแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.95	.719	มาก
20. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์	3.93	.785	มาก
21. ร้านค้ามีความแตกต่างในการบริหารจัดการ	3.94	.750	มาก
22. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนทันสมัย	3.96	.776	มาก
23. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีรสนิยมที่ดี	3.92	.808	มาก
24. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนฉลาดเลือก	3.96	.823	มาก
25. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	4.00	.806	มาก
26. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนภูมิฐาน	3.91	.925	มาก
เฉลี่ย	3.98	.736	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาได้แก่ การสื่อสารของร้านค้าเข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าใช้การบริหารงานแบบคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีการทำ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ขององค์กรธุรกิจนั้นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า มีค่าเฉลี่ย

3.97 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้านค้าสามารถทำให้
 ผู้ใช้ดูเป็นคนทันสมัย และร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนฉลาดเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา
 ได้แก่ ร้านค้าแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่
 ร้านค้ามีความแตกต่างในการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีความน่าหลงใหล
 มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย
 3.92 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสามารถให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้านค้าสามารถทำให้
 ผู้ใช้ดูเป็นคนภูมิฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าเป็นองค์การที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ย
 3.89 รองลงมาได้แก่ พนักงานของร้านค้ามีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้านค้า
 ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาได้แก่ ร้านค้า
 สามารถทำให้รู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้านค้าสามารถสะท้อนรสนิยมของ
 ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ร้านค้ามีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และพนักงานของร้านค้ามีความ
 ชำนาญ รอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าสามารถให้
 ความรู้สึกที่หรูหราเมื่อได้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรใน
 กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ
 สินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	4.18	.812	มาก
2. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า	4.15	.852	มาก
3. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน	4.15	.856	มาก
4. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4.17	.870	มาก
5. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.23	.820	ปานกลาง
6. ท่านให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ	4.22	.842	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนให้ดีขึ้น	4.09	.835	มาก
8. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย	4.27	.739	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสร้างความคุ้มค่าได้มากกว่าช่องทางปกติ	4.14	.779	มาก
เฉลี่ย	4.07	.823	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ ท่านให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับ

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสร้างความคุ้มค่าได้มากกว่าช่องทางปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.23

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.33	.677	มากที่สุด
2. ท่านคาดหวังถึงความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	4.34	.689	มากที่สุด
3. ท่านคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.37	.695	มากที่สุด
4. ท่านปรารถนาให้สินค้าสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย	4.36	.698	มากที่สุด
5. ท่านปรารถนาให้กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.36	.730	มากที่สุด
6. ท่านปรารถนาให้เจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ	4.36	.722	มากที่สุด
7. ท่านหวังในเรื่องการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์จะมีความปลอดภัย	4.43	.708	มากที่สุด
8. ท่านหวังให้การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ	4.42	.735	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
9. ท่านหวังให้ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.44	.716	มากที่สุด
10. ท่านหวังถึงความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า	4.49	.736	มากที่สุด
11. จากประสบการณ์ท่านหวังให้การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา	4.51	.729	มากที่สุด
12. จากประสบการณ์ท่านหวังให้มีบัตรกำนัลในการแลกซื้อสินค้า	4.51	.742	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.41	.715	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ จากประสบการณ์ท่านหวังให้การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับจากประสบการณ์ท่านหวังให้มีบัตรกำนัลในการแลกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาได้แก่ ท่านหวังถึงความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาได้แก่ ท่านหวังให้ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาได้แก่ ท่านหวังในเรื่องการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์จะมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ ท่านหวังให้การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ท่านคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาได้แก่ ท่านปรารถนาให้สินค้าสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับท่านปรารถนาให้กระบวนการจัดส่งสินค้านั้นรวดเร็ว และท่านปรารถนาให้เจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และท่านคาดหวังถึงความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.127	.112	1.840	.067
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.076	.070	.990	.323
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.361	.432	7.112	.000

$R^2 = .315$, $F = 59.088$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ($Beta = .432$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = .112$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($Beta = .070$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R\text{ Square} = .315$) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.5 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ $t = 7.112$ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ $t = 1.840$ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ $t = 0.990$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 59.088$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และทำการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมทั้งการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยองค์กรธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Tesco Lotus และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในราคาสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ

ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จากการศึกษพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามและมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 99 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดและคุณภาพสินค้าต้องได้มาตรฐาน และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด ซึ่งทั้งสองข้อที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และพบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก และพบว่าในบรรดาปัจจัย

ที่มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า พนักงานของร้านค้ามีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ใจจน (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่ว่า ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตรงกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ในส่วนอื่นๆ เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแนะนำมาดังนี้ ถ้าตรวจสอบสินค้าแล้วไม่ได้รับความมั่นใจพึงพอใจสามารถที่จะเปลี่ยนไม่รับสินค้าได้ และเมื่อสั่งสินค้าแล้วสามารถรับของได้ภายในเวลา 1 - 2 วัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่า อยากให้ส่งสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานให้ลูกค้าจริง ให้สมกับที่โฆษณาขายตามหน้าเว็บไซต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานครคืออะไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ มีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า และมีของแจก ของแถม ในช่วง

โอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000, p. 99) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท องค์กร หรือธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักสำหรับการพิจารณาในส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกับตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางและวิธีจัดส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวทางการสื่อสารเพื่อทำการส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมีการให้คะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า และมีของแถม ของแถม ในช่วงโอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ ก็ตาม และนอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) และพบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าในช่องทางปกติก็มีการบริหารจัดการรวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในจุดนี้และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้มากพอที่จะทำให้เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ อาจต้องพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม

ต่อมาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล และร้านค้าใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ ซึ่งผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Ang, Leong & Tan (2003) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณสมบัติ (Attribute) คือตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านอารมณ์และทางด้านการใช้สอย 3) คุณค่า (Value) คือตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ

(Personality) คือตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึงตราสินค้าที่สามารถบอกถึงตัวผู้ใช้ได้ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าทางร้านจะสร้างความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล และใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการก็ตาม และนอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ใจจน (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะส่งผลกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากกว่าความพึงพอใจ และการสร้างแบรนด์ต้องใช้เวลาในการสร้าง จึงไม่สามารถนำมาวัดได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพราะแบรนด์จะมีชื่อเสียงได้ เกิดจากการบอกแบบปากต่อปาก

ต่อมาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 285) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มกำหนดขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคเพื่อนำขึ้นมาใช้ในสังคม โดยแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” และมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” และ Engel, Blackwell & Miniard (1995) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และตามการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมาก เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และยังมักติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นจุดนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุฬิสร์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช เนื่องจากว่าปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากมีความเร่งรีบ และให้ความสำคัญในเรื่องของเวลา รวมถึงกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วและความสบาย และกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ จากประสบการณ์ท่านหวังให้การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับจากประสบการณ์ท่านหวังให้มีบัตรกำนัลในการแลกซื้อสินค้า รองลงมาได้แก่ ท่านหวังถึงความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า และท่านหวังให้ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549 อ้างใน ปฐมกานต์ ยาดี, 2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกรูปแบบด้วย สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน และตามการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกิดจากประสบการณ์หวังให้การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา และจากประสบการณ์หวังให้มีบัตรกำนัลในการแลกซื้อสินค้า สังเกตว่าความพึงพอใจในอันดับต้นๆ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เป็นส่วนมาก ดังนั้นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกและรักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากว่าความพึงพอใจส่วนมากเกิดจากประสบการณ์ในอดีตไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและการให้บริการ แต่ไม่ว่าจะอย่างไรความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีวันสิ้นสุด

เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจึงอาจมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาก่อนก็เป็นได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยองค์กรธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Tesco Lotus และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในราคาการซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ วางแผน ทางธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ชอบ และซื้อสินค้าของธุรกิจตนเอง หรืออาจนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และอาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของมีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า และมีของแจก ของแถม ในช่วงโอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการทำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจของตนเองได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นธุรกิจต้องมีเครื่องมือหรือมีเทคนิคที่จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่งอย่างเหมาะสม

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล และร้านค้าใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ ดังนั้นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก พร้อมกับ

รักษากระบวนการให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา และใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ เพราะแบรนด์จะมีชื่อเสียงได้ เกิดจากการบอกแบบปากต่อปาก ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเมื่อแบรนด์ติดตลาด เป็นที่รู้จักก็จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการสม่ำเสมอ

5.3.4 จากผลการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจเข้าใจและรับรู้อยู่แล้วว่า ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ มนุษย์ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ลง การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ลง ค้นหาสินค้าได้ง่าย คลิกง่าย และรอรับสินค้าได้เลย ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้เพื่อทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปได้สะดวกมากยิ่งขึ้นผู้ทำวิจัยแนะนำว่าควรมีการสร้าง Application ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งควรมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมเพิ่มเติมอีกด้วยเนื่องจากผู้บริโภคให้การติดตามในกิจกรรมดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือเขตอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ คงวิบูลย์กิจ. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรรณิยา อินตะอ้าย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน เครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรณิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฟิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐชยา ใจจน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทยาวิร์ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นวพร สุคมภิรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมกานต์ ยาตี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ช่อควาเรียน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pncc.ac.th/pncc/wrod/E-commerce.doc>.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. *ปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), 43-56.
- ยงยุทธ จันทะบุตร. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์ชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/KNW5.html.
- สรายุทธ กันหลง. (ม.ป.ป.). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha*. สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2558ก). *การซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/e-trading-and-service.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2558ข). *ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที). (2558). *เอกสารงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-สพธอ*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>.

- สิทธิพันธ์ หนันไชย และ ดวงมล ชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1).
- สุดารัตน์ เพ็งขุนทด. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญ และประโยชน์ของ E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://about.sogoodweb.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=185&ArticleID=319>.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategy Marketing Key words*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อาลิสา วีระนพรัตน์ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *อุตสาหกรรมศึกษา*, 5(1), 93-103.
- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & TAN, C.T. (2003). *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย (เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 23 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. องค์กรของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
☐ Big C ☐ Tesco Lotus ☐ Tops
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

- ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ ปีละ 1 ครั้ง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500-1,000 บาท
☐ 1,001-2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เข้าใจง่าย					
2. คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน					
3. ช่วงอายุของสินค้าต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสมไม่น้อยจนเกินไป					
4. มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น					
5. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
6. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
7. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระสินค้าได้					
8. หากชำระด้วยเงินสดจะได้รับส่วนลดพิเศษ					
9. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า					
10. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งธรรมดา และแบบด่วนพิเศษ					
11. เว็บไซต์ของร้านค้าอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine					
12. มีการให้ส่วนลดราคา					
13. มีของแถม ของแถม ในช่วงโอกาสสำคัญ หรือวันพิเศษ					
14. มีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด					
15. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ส่งให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
2. ร้านค้าใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ					
3. ร้านค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล					
4. ร้านค้ามีการทำ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ขององค์กรธุรกิจนั้นอย่างสม่ำเสมอ					
5. ร้านค้าใช้การบริหารงานแบบคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
6. การสื่อสารของร้านค้าเข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง					
7. ร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าได้					
8. ร้านค้าสามารถทำให้รู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า					
9. ร้านค้าสามารถให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย					
10. ร้านค้าสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน					
11. ร้านค้าสามารถให้ความรู้สึกที่หรูหราเมื่อได้ซื้อสินค้า					
12. พนักงานของร้านค้ามีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการ					
13. ร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อ					
14. ร้านค้ามีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ					
15. พนักงานของร้านค้ามีความชำนาญ รอบคอบ					
16. ร้านค้าเป็นองค์กรที่ดีของสังคม					
17. ร้านค้ามีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
18. ร้านค้ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					
19. ร้านค้าแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
20. ร้านค้ามีความน่าหลงใหล มีเสน่ห์					
21. ร้านค้ามีความแตกต่างในการบริหารจัดการ					
22. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ได้เป็นคนทันสมัย					

23. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีรสนิยมที่ดี					
24. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนฉลาดเลือก					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนใส่ใจในสิ่งแวดล้อม					
26. ร้านค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนภูมิฐาน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม					
2. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า					
3. ท่านติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน					
4. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี					
5. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ					
7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนให้ดีขึ้น					
8. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย					
9. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสร้างความคุ้มค่าได้มากกว่าช่องทางปกติ					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
2. ท่านคาดหวังถึงความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
3. ท่านคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
4. ท่านปรารถนาให้สินค้าสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย					
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. ท่านปรารถนาให้กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
6. ท่านปรารถนาให้เจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ					
7. ท่านหวังในเรื่องการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์จะมีความปลอดภัย					
8. ท่านหวังให้การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ					
9. ท่านหวังให้ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน					
10. ท่านหวังถึงความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า					
11. จากประสบการณ์ท่านหวังให้การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา					
12. จากประสบการณ์ท่านหวังให้มีบัตรกำนัลในการแลกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายณัฐพล ปะมี
อีเมลล์ nut_eau@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
พ.ศ. 2547 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง บริหารธุรกิจ จากวิทยาลัยเทคนิค
สมุทรสงคราม
พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ บริหารธุรกิจ จากวิทยาลัยเทคนิค
สมุทรสงคราม

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554 HN Channel IS Manager
Dumex Limited Thailand
พ.ศ. 2550 Data Admin & Distributor IT Technical Support
Procter & Gamble Trading (Thailand) Ltd.,
พ.ศ. 2549 Implement staff
Unilever Thai Trading Ltd.,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมพร ภูมิ อยู่บ้านเลขที่ 118/67

ซอย สาทรวิภา 18 ถนน - ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7680900470

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

วิจัยปัจจัยอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต
ของประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายณัฐพล ะริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร