

บทคัดย่อ

| | |
|------------------|---|
| หัวข้อ | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก |
| ผู้เขียน | นายสหัส ลิ่มประเสริฐ |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. สุกัญญา หอมหวาน |

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสมมติฐานงานวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Independent - Samples T-test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง โดยมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักเป็นนักเรียน นักศึกษา และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อบริการด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก กล่าวคือ แม้ว่กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวของกลุ่มร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่เมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศอย่างรวดเร็วและจำนวนมาก โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่าปี 2559 - 2561 มีพื้นที่ค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) กระจายตัวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 7.7 ล้านตารางเมตร จำแนกเป็นพื้นที่ศูนย์การค้า (Shopping mall) 63% คอมมูนิตี้ออลล์ (Community mall) 13% ดิสเคาท์สโตร์ (Discount store) 15% ห้างสรรพสินค้า (Department store) 3% และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน 6% ส่วนต่างจังหวัด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น Robinson Tesco Lotus และ Big C เร่งขยายสาขาหลายรูปแบบในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค เมืองท่องเที่ยวและจังหวัดรอง และร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการเปิดสาขากระจายไปในทุกจังหวัด (krungsri, 2021)

ส่วนทางเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสได้มีการรีแบรนด์ครั้งสำคัญขึ้น ภายหลังจากกลุ่มซีพีชนะการประมูลซื้อกิจการเทสโก้ (Tesco) ในประเทศไทยและมาเลเซีย ด้วยมูลค่า 3.38 แสนล้านบาท โดยเป็นการลงทุนผ่านบริษัท ซี.พี.รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด (CPRH) ซึ่งถือหุ้นโดย CPALL 40% กลุ่มซีพี 40% และซีพี เมอร์แซนด์ไคซิง (บริษัทลูก CPF) 20% (brandbuffet, 2021) โดยจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ กลุ่มซีพี ได้ตัดสินใจรีแบรนด์โลตัส เอ็กซ์เพรส มาเป็น “Lotus's go fresh” ซึ่งจะเน้นการมอบสินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูงและหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบัน

สำหรับจังหวัดนครนายกถือเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคตะวันออก ที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร โดยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จึงมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งทั้งนี้ จังหวัดนครนายก เป็นหนึ่งในโครงการท่องเที่ยวเมืองรอง ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งจัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อแก้ไขปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง (สำนักงานจังหวัดนครนายก, 2559) โดยในปีพ.ศ. 2563 จังหวัดนครนายกมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว กว่า 4,064 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 299,185 คนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2563) และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ก็ได้กระจายตัวตามแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเหล่านักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีคุณภาพ และรวดเร็ว โดย Tesco Lotus Express หรือ Lotus's go fresh ในปัจจุบัน ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกรายใหม่ที่พยายามเข้ามาตีตลาดเทียบคู่กับเซเว่น อีเลฟเว่นในพื้นที่จังหวัดนครนายก ซึ่งส่วนมากที่ตั้งของ Tesco Lotus Express หรือ Lotus's go fresh นี้มักจะอยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของ เซเว่น อีเลฟเว่น

ดังนั้นจากความน่าสนใจและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดนครนายก ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจค้นคว้าศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจจนถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับงานวิจัยนี้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ Tesco Lotus Express หรือ Lotus's go fresh ในจังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขาสี่แยกวัดอุดม สาขาแยก จปร. สาขาสาริกา สาขาบ้านนา สาขารังสิตคลอง 15 สาขาองครักษ์-นครนายก สาขาบ้านพรึก และสาขาเขื่อนขุนด่านปราการชล

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ถือเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane (1967 อ้างถึงในนางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้หลังเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota random sampling) จากสาขาละ 50 ตัวอย่าง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 3 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน ปีพ.ศ. 2565

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกและใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก

5. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดกลางที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันและส่วนใหญ่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

6. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส หมายถึง ร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express 8 สาขาในจังหวัดนครนายก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก
4. เพื่อให้บริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก และสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต
5. เพื่อนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางพัฒนาและขยายสาขาของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวพันกับอุปสงค์

(Demand) ในตัวสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

ในทำนองเดียวกันฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งมักมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือลักษณะสำคัญของประชากรในโลก ได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งจะมีผลต่อธุรกิจและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของมนุษย์ โดยจะเป็นสาเหตุหลักให้เกิดการขยายตัวของตลาด โดยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย หรือระดับการศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลประชากรศาสตร์มักถูกนำมาวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการตลาด ทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จนถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของการเติบโตของตลาดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (2559 อ้างถึงในวิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิยามความหมายของความพึงพอใจ

Shelly, M.W. (1995 อ้างถึงในนุชนางค์ ชูช่วย, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทาง พฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยการจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่

นิยามความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงในอนุสรณ์ ธนามี, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลหนึ่งเกิดความพึงพอใจมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement), สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition), ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction)

ในขณะที่อุทธรณ์ ธรรมเจริญ (2530) อ้างถึงในศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ , 2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs), ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use), ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation), ประสบการณ์ในสินค้า (Experience with Product), ราคา (Price), ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information), การได้สนับสนุนด้านความคิดของกลุ่มภายนอก (Logic of External Group), อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence)

นอกจากนี้เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้ ผลลัพธ์บริการ, ราคาค่าบริการ, สถานที่บริการ, การส่งเสริมการบริการ, ผู้ประกอบการ และพนักงานบริการ, สภาพแวดล้อมของการบริการ, กระบวนการบริการ ทุกการบริการที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจลูกค้า

ฉัตรพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและจงรักภักดีในตราสินค้าได้ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า

นอกจากนี้ธาริณี วราหะสุนทร (2553) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ

จากการกล่าวทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการประเมินระหว่างความคาดหวังและคุณภาพหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ภายหลังประเมินลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ฉะนั้นการทบทวนและนำแนวคิดความพึงพอใจนี้มาใช้ในการศึกษาจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอธิบายผลการศึกษาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

ความเป็นมาของธุรกิจเทสโก้โลตัส

ห้างเทสโก้โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเปิดตั้งแต่ปี 2537 บริหารงานโดยบริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยจำหน่ายสินค้าปลีกที่มีคุณภาพสูงในราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้ารูปแบบใกล้เคียงกัน (อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ทว่าต่อมาได้อยู่ภายใต้เครือเจริญโภคภัณฑ์ และดำเนินธุรกิจค้าปลีก ด้วยความมุ่งมั่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อถึงเช่นเดิม พร้อมควบคู่ไปกับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า เพื่อนพนักงาน และชุมชน ในปัจจุบัน โลตัส ให้บริการลูกค้ากว่า 10.8 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ผ่านทั้งช่องทาง omni-channel ทั้งในกว่า 2,000 สาขาทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยดำเนินธุรกิจด้วยการยึดมั่นในปรัชญา 3 ประโยชน์สู่ความยั่งยืนของเครือฯ ที่มุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ประเทศชาติ สังคม และเครือฯ ประกอบกับหลักการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ภายใต้แนวทางซีพีสู่ความเป็นเลิศ (C.P. Excellence) โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส การตรวจสอบได้และความรับผิดชอบต่อ สอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานของประเทศ (โลตัส, 2565) และในปี 2565 ธุรกิจโลตัสมีสาขา รวม 2,279 สาขา จำแนกเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต 224 สาขา ซูเปอร์มาร์เก็ต 203 สาขา มินิซูเปอร์มาร์เก็ต 1,852 สาขา (workpointtoday, 2022)

รูปแบบธุรกิจของเทสโก้โลตัส

ห้างเทสโก้โลตัส แบ่งรูปแบบธุรกิจออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่มากที่สุดมากกว่า 36,000 รายการพื้นที่มากกว่า 8,000 ตรม. จำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกแผนก
2. ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นร้านขนาดใหญ่ สินค้ามากกว่า 36,000 รายการ พื้นที่ 8,000-12,000 ตรม. มีสินค้าครอบคลุมทุกแผนก โดยมีพื้นที่ 3 พื้นที่หลัก ได้แก่ พื้นที่สโตร์ สำหรับเลือกซื้อสินค้า พื้นที่ศูนย์อาหาร และพื้นที่มอลล์ เช่น ร้านขายยา ภัตตาคาร ร้านอาหาร สวนสนุก เป็นต้น
3. คุ่มค่า ประเภทนี้จะเป็นร้านที่มีขนาดกลาง พื้นที่ 8,000-10,000 ตรม. โดยจะเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัดมากขึ้น มีสินค้ามากกว่า 30,000 รายการ มีสินค้าครอบคลุมทุกแผนก และมีพื้นที่หลักๆ 3 พื้นที่เช่นเดียวกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่
4. ตลาดโลตัส เป็นร้านขนาดเล็กมักตั้งอยู่บริเวณชุมชนหรือตลาด พื้นที่ 600-1,200 ตรม. เพื่อให้เข้าถึงคนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น มีสินค้ามากกว่า 4,500 รายการ ของในร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสดของที่ใช้อุปโภค บริโภค
5. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านขนาดเล็กชั้นเดียว พื้นที่ 250 - 450 ตรม. อยู่ใกล้ชุมชนหรือสถานบริการน้ำมัน มีสินค้ามากกว่า 2,600 รายการ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยมีจุดเด่นคือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับสาขาของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express หรือชื่อใหม่หลังการพัฒนาตราสินค้าคือ โลตัส โก เฟรช จังหวัดนครนายกซึ่งเป็นจังหวัดเป้าหมายของงานวิจัยนี้พบว่า ในปัจจุบันพบว่ามีด้วยกัน 8 สาขา ดังนี้ (โลตัส, 2565)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยาโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณี พิมพ์โพธิ์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กับร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว โดยผลการวิจัย พบว่า ร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยด้านสินค้าเท่ากับ 3.03 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนร้านของชำแบบเก่ามีค่าเฉลี่ยด้านสินค้าเท่ากับ 2.74 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สำหรับความคาดหวังของลูกค้ามี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว โดยความคาดหวังของคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพสินค้าของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.8175 และความคาดหวังของคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจของคุณภาพสินค้าของร้านขายของชำแบบเก่า 0.7925

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane (1967 อ้างถึงใน นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และ $P = 0.5$

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทว่าเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่

อาจเกิดขึ้นได้หลังเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเติม จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากจังหวัดอื่นมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครนายกเท่านั้น ไม่ใช้คนในพื้นที่ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota random sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากทุกสาขา สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ทั้ง 8 สาขาข้างต้น

3.2 วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้วางแผนและออกแบบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ไว้ด้วยกัน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมี 2 ข้อคำถามได้แก่

1) ท่านเคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายกหรือไม่

2) ท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ซึ่งข้อคำถามจะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลังของ Likert Scale โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ

ทั้งนี้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเพื่อนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ แล้วหาความกว้างของอัตรภาคชั้นจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 และสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

| | | |
|-------------------------|---------|---------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อวางแผนและออกแบบแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารวิชาการ จนถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบสอบถามขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติม

5. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน

6. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ได้

7. ปรับปรุงและสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวม ข้อมูลจริง โดยผู้วิจัย กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 1 สัปดาห์ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการลงสำรวจพื้นที่ร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก จำนวน ทั้ง 8 แห่ง เพื่อค้นหาช่วงวันและเวลาที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงานกับร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก จำนวนทั้ง 8 แห่ง เพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้พร้อมก่อนวันเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลที่ร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ทั้ง 8 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแจงแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น แบบสอบถามจะถูกออกแบบให้มีความสั้น กระชับ และเข้าใจง่ายที่สุด เพื่อให้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามไม่มากนัก และรวดเร็ว และใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามเว็บเพจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้หมายถึงการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้สถิติในโปรแกรม SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent - Samples t-test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

2. การวิเคราะห์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์แบ่งได้ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ, 2563)

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขาสี่แยกวัดอุดม สาขาแยก จปร. สาขาสาริกา สาขาบ้านนา สาขารังสิตคลอง 15 สาขาองครักษ์-นครนายก สาขาบ้านพริก และสาขาเขื่อนขุนด่านปราการชล โดยจะเก็บข้อมูลจากสาขาละ 50 ตัวอย่าง ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 คน หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามด้วยมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต่อมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ท้ายที่สุดร้อยละ 4 หรือจำนวน 16 คน มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 45.5 หรือจำนวน 182 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามด้วยมีระดับการศึกษาอื่น ๆ อาทิ ปวช. ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่อ

ด้วยมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ท้ายที่สุด ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามด้วย ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่อมาเป็นข้าราชการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ท้ายที่สุด ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามด้วยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ท้ายที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย = 4.27) สินค้ามีหลายประเภท (มีค่าเฉลี่ย = 4.25) สินค้าสดใหม่ สะอาด (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) และสินค้ามีวันหมดอายุ ข้อมูลโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ย = 4.06)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ 3 ประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) ป้ายราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) ป้ายลดราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) และราคาถูกกว่าที่อื่น (มีค่าเฉลี่ย = 4.23)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางจำหน่ายในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.16) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มี

ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สาขาที่มีจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) ที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) และเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย = 4.21)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย = 4.15) มีสื่อประชาสัมพันธ์หน้าร้านอย่างทั่วถึง (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม บ่อยครั้ง (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) และการใช้ My Lotus's เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ (มีค่าเฉลี่ย = 4.22)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.16) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีใจบริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและพร้อมให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) และพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ (มีค่าเฉลี่ย = 4.06)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.16) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านทางกายภาพส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ (มีค่าเฉลี่ย = 4.25) สถานที่สะอาด เรียบร้อย (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) และการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ สถานที่ตกแต่งอย่างสวยงามตามช่วงเทศกาล (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย = 4.06)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมมีผลต่อความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.16) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) การคิดราคาสินค้ามีความถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) และการหยิบสินค้ามีความสะดวก (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ เงื่อนไขเปลี่ยนสินค้ามีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย = 4.06) และบริการจัดส่งมีความรวดเร็ว เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย = 4.06)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า P เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจใน

การใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นสินค้ามีรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับมาก สำหรับประเด็นสินค้าสดใหม่ สะอาด และประเด็นสินค้ามีวันหมดอายุ ข้อมูลโภชนาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นสินค้าหลายประเภทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย และประเด็นสินค้ามีคุณภาพดีและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นระดับราคาหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับมาก สำหรับประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่น ประเด็นป้ายราคาชัดเจน ประเด็นป้ายลดราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นสาขามีจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับมาก สำหรับประเด็นที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ประเด็นเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม ประเด็นการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และประเด็นทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคาพิเศษต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับมาก สำหรับประเด็นการใช้ My Lotus's เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ประเด็นมีสื่อประชาสัมพันธ์หน้าร้านอย่างทั่วถึง และประเด็นมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และประเด็นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ประเด็นพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและพร้อมให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี และประเด็นพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นพนักงานมีใจบริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและประเด็นพนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นสถานที่สะอาด เรียบร้อย ประเด็นสถานที่ตกแต่งอย่างสวยงามตามช่วงเทศกาล ประเด็นการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อชัดเจน และประเด็นอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นทุกประเด็นจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเด็นการหยิบสินค้ามีความสะดวก ประเด็นเงื่อนไขเปลี่ยนสินค้ามีความเหมาะสม ประเด็นบริการจัดส่งมีความรวดเร็ว เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นขั้นตอนชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็วและประเด็นการคิดราคาสินค้ามีความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ สรุปผลการศึกษาวิจัย การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหรือราวร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.8 ส่วนอายุโดยมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 45.3 รองลงมามีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 28.2 ตามด้วยมีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 14 ต่อมามีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 8.5 ทำยที่สุดร้อยละ 4 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป แล้วส่วนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 22 ตามด้วยมีระดับการศึกษาอื่น ๆ อาทิ ปวช. ปวส. ร้อยละ 17.8 ต่อด้วยมีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 14 ทำยที่สุด ปริญญาเอก ร้อยละ 0.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 30 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.8 ตามด้วยประกอบธุรกิจส่วนตัว คำขาย ร้อยละ 17.5 ต่อมาเป็นข้าราชการ ร้อยละ 17.3 ทำยที่สุด ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 10.5 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.5 ตามด้วยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 17 ทำยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.8

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าที่อื่น

ด้านช่องทางจำหน่ายในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและเวลาเปิดปิดเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง และมีการใช้ My Lotus's เพื่อสะสมคะแนน

ด้านบุคลากรในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและพร้อมให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี และพนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ

ด้านทางกายภาพในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านทางกายภาพส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัยดึงดูดใจ สถานที่สะอาด เรียบร้อย และการจัดเรียง แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ สถานที่ตกแต่งอย่างสวยงามตามช่วงเทศกาล และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม

ด้านกระบวนการในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนชำระสินค้าสะดวกและรวดเร็ว การคิดราคาสินค้ามีความถูกต้องและการหยิบสินค้ามีความสะดวก แล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ เงื่อนไขเปลี่ยนสินค้ามีความเหมาะสม และบริการจัดส่งมีความรวดเร็ว เหมาะสม

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากค่า Sig. ของปัจจัยข้างต้นทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ โดยรวมปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการในภาพรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก กล่าวคือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยว มี 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของประชากรในโลก ในทำนองเดียวกันฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร โดยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจและมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะเป็นสาเหตุหลักให้เกิดการขยายตัวของตลาด (ศันสนีย์ สุวภิญญูภาส, 2549) แต่สำหรับในงานศึกษานี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายก กล่าวคือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express จังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างกันแต่ในงานวิจัยนี้ได้ปรากฏผลแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือ ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา ซึ่งทำการวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการที่ตนได้รับกับความคาดหวังส่วนตัว ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) หากสินค้าและบริการมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง จะรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) หากสินค้าและบริการมีคุณภาพเทียบเท่าความคาดหวัง ก็จะไม่รู้สึกพึงพอใจ 3) หากสินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าความคาดหวัง ก็จะไม่รู้สึกพึงพอใจ (Kotler, 1997 อ้างถึงในอนุสร ธานี, 2558) โดยในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยว มี 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรต่าง ๆ มักนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ฟิลลิป คอทเลอร์, 2559 อ้างถึงในวิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560)

อย่างไรก็ดีผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และงานวิจัยของณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยว ไว้ว่ามีด้วยกัน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ฉะนั้นหากมีงานวิจัยในอนาคตอาจปรับเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสังเกต (Observe) เป็นเครื่องมือการวิจัยไปตามแต่ละสาขา ก็อาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกที่มีความน่าสนใจ

2. สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่จังหวัดนครนายกเป็นหลัก ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

3. สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก Tesco Lotus Express ในจังหวัดนครนายก ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมประเด็นการศึกษาให้หลากหลายขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำกัด เป็นระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ และถือเป็นช่วงเวลาประเทศเพิ่งเปิดให้เดินทางท่องเที่ยวได้ไม่นานนัก ฉะนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่หลากหลายหรือจำนวนมากเท่าที่ควร ฉะนั้นหากมีงานวิจัยในอนาคตอาจขยายระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกช่วงเวลาเก็บข้อมูลเป็นช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวก็อาจจะทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ บุญหนัก. (2563). การปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกฟรีเมียมแบรนต์. วิทยานิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนางค์ ชูช่วย. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับ บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE). การค้นคว้าอิสระ, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธาศิณี ดวงสุข. (2557). การศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดของกลุ่มผู้บริโภคระหว่างกลุ่มลูกค้า Tesco Lotus Express และกลุ่มลูกค้า Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ เกลิงเกียรติกำจร. (2559). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและแนวโน้ม ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. การค้นคว้าอิสระ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน เกตุสุวรรณ. (2559). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกา มือสอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.