

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Factor Affecting to Consumer Buying 's Decision

at Supercenter in Suratthani Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศย์ หทัยสิงส์ สุขศรี

คณะวิทยาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่วงชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพโสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาชื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุที่มาใช้บริการเนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ชอบมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

Abstract

This research aimed to study the customer's behavior on the priority levels of the following; that is, customer's behaviors and marketing factor related to the customers's decision in buying goods and services provided at supercenter in Suratthani province. A set of 59 items of questionnaires was used with 399 customer who were shopping at Tesco- Lotus and waiting to check the bill. Among the research population, there were more female than males. The largest group aged between 16 to 25. Their educational backgrounds ranged from bachelor degree to high school level or lower. Most of them were students and company employees. Their monthly incomes ranged from 5,000 to 9,999 baht. They were single with the family size of 3-5 people. Most of the sample population bought the goods and used the services in the supermarket section, theatre and fast food center. The money they spent ranged from 500 to 1,500 baht. They come to Tesco- Lotus because of the sufficient and variety of goods and recreation facilities. The promotions distributed by the printed materials, especially the pamphlets, helped them gather the interesting information. The day for using Tesco- Lotus service was not fixed with the length of time at 1-2 hours. Most of them used private cars and motorcycles as the vehicles. Besides, using Tesco- Lotus they used the services at other super center like Sahathai Department Store and Big C. The results for the relationship between the marketing factors and the customers' behaviors revealed that there were no relationship between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: all marketing factors with the amount of money spent each time and the preferred super center. Nonetheless, there were relationships between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: the aspect of promotion; physical evidence with sale information; the aspect of physical evidence with buying decision making; the aspect of products, promotion, physical evidence with the block of time spent; the aspect of products, price, place, physical evidence with the day to use the services; the aspect of promotion and process

with the time to spent; the aspect of price, people, physical evidence with the frequent use of the services; and the aspect of products and price with the means of transportation.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นทั้งทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของชุมชนนั้นๆ ผลของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยแนวโน้มของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานซึ่งถือเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูงและเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการค้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกที่ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในช่วงหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (22 กรกฎาคม 2540) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบดั้งเดิมไปสู่สังคมเมือง ครอบครัวไทยเริ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัดมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าแบบฟุ่มเฟือยมาเป็นซื้อสินค้าเพราะความจำเป็น และไตร่ตรองในการใช้จ่ายให้คุ้มค่าเงินมากที่สุด ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่ได้มีการเรียนรู้และเข้าใจรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันและมีความอ่อนแอกว่าโดยเฉพาะกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคา

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจดังกล่าว ผสมผสานกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว มีการนำระบบการบริหารงานแบบใหม่จากต่างประเทศมาใช้กับกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นผลให้ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้มีการขยายตัวที่สูงมาก โดยในปี 2545 มีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทไทย ในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงสุดถึง 1 ล้านล้านบาท (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540 : 15) การขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่งของห้างแม็คโคร (Makro) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้าง เทสโก โลตัส (Tesco-lotus) ห้างบิ๊กซี (Big C) เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ที่ตั้งมานานกว่า 200 ปี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 670 กิโลเมตร ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยที่ลักษณะการค้าขายในเขตชุมชนเมือง ได้แก่ การค้าขายในตลาดสดในเวลาเช้าและค่ำ การขายสินค้าตามร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า

เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะขายปลีกโดยมีพนักงานบริการในการขาย การกำหนดราคาสินค้าไม่มีความแน่นอนรวมถึงการที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ในส่วนของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกได้มีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (department store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) และร้านค้าปลีกเหล่านี้ได้เริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ ห้างเทสโกโลดัส และห้างบิ๊กซี แต่ห้างที่ประสบความสำเร็จและมียอดขายสูงสุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ห้างเทสโกโลดัส ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในคุณภาพของการให้บริการของห้างเทสโกโลดัส จึงเป็นที่น่าสนใจในการติดตามศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดัสในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจาก เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดัส ผลการวิจัย จะช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการใช้บริการห้างเทสโกโลดัส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประชากรและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน โดยใช้แบบสอบถาม แบบบังเอิญ ณ ช่องชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปัจจัยทางการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 399 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโกโลดส์ จากผู้ช่วยผู้อำนวยการห้าง พบว่ามีผู้มาใช้บริการต่อเดือนในเดือนกรกฎาคม ตั้งแต่วันที่ 3-31 กรกฎาคม 2549 จำนวน 117,641 คน และเมื่อนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(117,641)}{1 + (117,641)(0.05^2)} \\ &= 398.78 \text{ หรือประมาณ } 399 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามวัน (cluster sampling) แบ่งลูกค้าที่สุ่มเป็น 7 วัน วันละ 57 คน แต่ละวันเลือกสุ่ม 3 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 19 คน แต่ละช่วงเวลามสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ดังนี้

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันและเวลาต่าง ๆ

วัน เวลา	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส	อา	รวม ทั้งสิ้น
10.00 – 11.59	19	19	19	19	19	19	19	133
12.00 – 17.59	19	19	19	19	19	19	19	133
18.00 – ปิดห้าง	19	19	19	19	19	19	19	133
รวมทั้งสิ้น								399

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และ (2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ประกอบด้วยจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการ ต่อครั้ง สาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ เวลาที่ใช้บริการในห้างแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการในห้าง/สัปดาห์ การเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า ห้างที่ผู้บริโภคนิยมหรือชอบมาใช้บริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างเทสโก

โลดัส เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินหรือวัดค่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโกโลดัส มีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยกำหนดให้ 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window เวอร์ชัน 11.0

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างเทสโกโลดัส ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 โดยการเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดัส ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้สถิติค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตาม likert scale เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยการกำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้ (จรรยา เกียรติทรัพย์, 2545)

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.50- 5.00
มาก	3.50- 4.49
ปานกลาง	2.50- 3.49
น้อย	1.50- 2.49
น้อยที่สุด	1.00- 1.49

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2.1 ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (ปัจจัยทางการตลาด) กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลตัส)