

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค :
กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในจังหวัดอุบลราชธานี

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR AFFECTING BUYING
CHOICE OF HOUSE BRAND CONSUMER GOODS:
A CASE STUDY OF BIG C SUPERCENTER AND TESCO LOTUS
SUPERCENTER IN UBON RATCHATHANI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค :
กรณีศึกษา บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในจังหวัดอุบลราชธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

Consumer Attitudes and Behavior that Affect the Products
in House Brand of Goods : Case Study Big C Supercenter
and Tesco Lotus Supercenter in Ubonratchathani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนงรัก บุญเสริม

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทระโคติกา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนงรัก บุญเสริม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent Samples t-test) และ (One-Way ANOVA: F-test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ส่วนใหญ่เพศหญิง ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮตส์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

Independent Study Title	Consumers' Attitude and Behavior Affecting Buying Choice of House Brand Consumer Goods: A Case Study of Big C Supercenter and Tesco Lotus Supercenter in Ubon Ratchathani Province
Name-Surname	Miss Nongrak Boonsert
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanne Inkaew
Academic Year	2011

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the consumers' attitude and behavior that affected the buying choice of the house brand consumer goods at Big C Supercenter and Tesco Lotus Supercenter in Ubon Ratchathani Province. The data were collected from 400 samples through the application of questionnaires. The statistics used for the data analysis consisted of Frequency, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA: F-test.

The results of the study showed that the majority of the buyers of the house brand consumer goods at Tesco Lotus Supercenter and Big C Supercenter were female, between 20-39 years old, single, completed lower than undergraduate level, were students, earned a monthly income less than 10,000 Baht, had experience with buying the house brand consumer goods, and chose buying kitchenware and beauty products.

According to the respondents' attitude relating to the marketing mix, it was found that the marketing mix was the indicator of the goods needed. Regarding the product aspect, the respondents gave priority to the different product categories. Concerning the price aspect, it was found that the respondents' attitude was emphasized on the best value for money spent when comparing with the quality. As regards the channel of distribution, the study indicated that the respondents focused on the easygoing places. With regard to the promotion aspect, it was found that the respondents stressed on the constant advertising through media. In the matter of the buying behavior of the house brand consumer goods, it was found that the respondents made purchases 4 times per month and spent 501-1,000 Baht at each time, moreover, the study demonstrated the consumers' satisfaction toward the house brand consumer goods at a high level.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จากดร.ชาติร์ จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ความสนับสนุนเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพลกัญ ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นประธานและกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาและได้ให้โอกาสด้านการศึกษาสำหรับบุคลากรในอาชีวศึกษาได้พัฒนาตนเอง

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักวิชาการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นภาควิชาการตลาด MKXS 53 ทุก ๆ ท่าน ที่เป็นกำลังใจและไม่ละทิ้งกัน ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจเสมอ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคู่ชีวิต ที่คอยเสริมแรงและสร้างกำลังใจเคียงข้างเสมอในด้านการศึกษา จนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความสำเร็จด้านการศึกษาในทุกวันนี้ อย่างเต็มภาคภูมิ

นงรัก บุญเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3. วิธีดำเนินการวิจัย	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.2 ผลการวิเคราะห์	73
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	114
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ	130
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามเพศ.....	73
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามอายุ.....	74
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าสินค้า อุปโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	75
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามอาชีพ.....	76
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามรายได้.....	77
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามประสิทธิภาพในการซื้อเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค... ..	78
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ.....	78
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ.....	79
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์.....	81
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้า อุปโภคจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์.....	83
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสและผู้ให้บริการห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้าน ราคาของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสและผู้ให้บริการห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี.....	85
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสและผู้ให้บริการห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี.....	87
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้และผู้ให้บริการห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี.....	88
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ภายใน 1 เดือน.....	89
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ในแต่ละครั้ง.....	90
4.18 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ผู้ใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัสและผู้ให้บริการห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี.....	91
4.19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของห้างเทสโก้ โลตัสและห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	93
4.20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของห้างเทสโก้ โลตัสและห้างบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	100
4.21 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับของพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าเข้าแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ	12
2.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.3	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ.....	33
2.4	แสดงข้อมูลโครงสร้างประเภทของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	43
2.5	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบสาขาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	47
2.6	แสดงข้อมูลสรุปรายชื่อนักค้าปลีกของห้างค้าปลีก.....	48
2.7	แสดงข้อมูลสรุปรายชื่อนักค้าปลีกของห้างค้าปลีก.....	49
2.8	แสดงข้อมูลสรุปตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญ และเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการในด้านการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าที่ว่ามี ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อถึงความเป็นตัวตนเป็นตัวบ่งชี้และสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็จะช่วยก่อให้เกิดการจดจำ ก่อให้เกิดการแยกแยะด้านความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าของบริษัทของคุณกับตัวสินค้าของ คู่แข่งขันได้ด้วย จึงถือได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละบริษัทจะต้องสนใจและให้ความสำคัญ รวมทั้งพยายามที่จะสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขณะเดียวกันก็ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในเรื่องของการประหยัด ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในช่วงที่มีวิกฤตทางเศรษฐกิจอันส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค และจะเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมุ่งเน้นที่ความประหยัด คุ่มค่า เน้นในเรื่องราคา ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือยี่ห้อ ซึ่งสินค้าเข้าแบรนด์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าหรืออาจใกล้เคียงกันแต่มีปริมาณมากกว่า อันทำให้ตัวผู้บริโภคพิจารณาว่าน่าจะเกิดความคุ้มค่าและคุ้มค่ามากกว่าการมองเรื่องแบรนด์เป็นสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสของสินค้าเข้าแบรนด์ที่มีต้นทุนน้อยกว่าสินค้าแบรนด์เนมเพราะไม่มีค่าการตลาดเหมือนสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมต้องอาศัยค่าทางการตลาดที่สูงพอสมควร ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค

สำหรับทิศทางการเจริญเติบโตของสินค้าเข้าแบรนด์ ในการออกวางจำหน่ายนั้นมักมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าแบรนด์เนม ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีค่าทางการตลาด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดในตราสินค้า จากผลการสำรวจเอเชีย นีลเส็น เผย สินค้าเข้าแบรนด์ไทยโตกว่า 76% ช่วงเวลา 3 ปี คือปี 2551 2552 และ 2553 ที่ผ่านมา เพราะประชาชนต้องการลดค่าใช้จ่ายช่วงเศรษฐกิจหดตัว จากข้อมูลดังกล่าวเป็นโอกาสที่สินค้าเข้าแบรนด์จะสามารถสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันสินค้าเข้าแบรนด์มีการวางจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ทุกแห่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟู ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร ห้างท็อป หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้ออย่าง ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สินค้าเข้าแบรนด์ที่นำมาวางจำหน่ายมี

หลากหลายรายการ โดยนับตั้งแต่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าอุปโภคและบริโภคมีการปรับราคาขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยเงินอย่างประหยัดและมีวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าราคาที่เหมาะสมและเลือกสิ่งทีอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต การค้าปลีกในปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับสังคมไทย สำหรับภาคการค้าของไทยในปี พ.ศ.2544 มีมูลค่า 960,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546 : 125) โดยเฉพาะการขายตัวของผู้ประกอบการประเภทดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) และร้านแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) มีมูลค่ารวมกัน 126,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546: 128)

สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากต้องอาศัยทำเลที่ตั้งที่สะดวกด้านการจราจรและใกล้แหล่งชุมชน การบริหารจัดการระบบที่รวดเร็วและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การความหลากหลายของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและด้วยการนำเอาสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ออกมาวางจำหน่ายในทุกสาขา ภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อของกิจการ สำหรับวัตถุประสงค์ของการทำตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มจากกำไรส่วนเกิน ที่มีการกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer) เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าทางการตลาดและสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนจากห้างอื่น ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) ด้วย เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือในเครือข่ายของกิจการเท่านั้น ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างรุนแรง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) อย่างแมคโคร การจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าชั้นนำเฉลี่ยร้อยละ 10 - 20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546: 31-32) มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะสินค้านี้ถูกกว่าราคาสินค้าที่มีชื่อ ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากเห็นว่าตัวสินค้ามีคุณภาพอยู่ใน

ระดับใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตในขณะที่ราคาถูกกว่า (ชินจิต แจงเจนกิจ, 2544: 343) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค การศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทอุปโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทอุปโภคที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภคที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในจังหวัดอุบลราชธานี

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

2. สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House brand) หรือสินค้าเฉพาะ (Private Brand) หรือสินค้าไพรเวตเลเบล (Private label Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราหรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่าย เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของห้างดีสคานส์โตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส จัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ เทสโก้ กลุ่มค่า ซูเปอร์เซฟ

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2 ราคา (Price)

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง อันประกอบด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ด้วยการใช้รถโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ อันประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งรวมถึง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การให้ของแถม การสะสมยอด การสะสมคูปองเพื่อการแลก การจับสลากเพื่อการชิงโชคและการให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มสมาชิก

4. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ทักษะคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคติ นั้น โดยสรุป ทักษะคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม ซึ่ง ทักษะคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- ด้านความคิดและความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งสิ่งใดที่ได้รับรู้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทักษะคติว่าจะไปในทิศทางใด เช่น เชื่อว่าเดินทางโดยเครื่องบินจะปลอดภัยกว่าเดินทางโดยรถยนต์ เป็นต้น

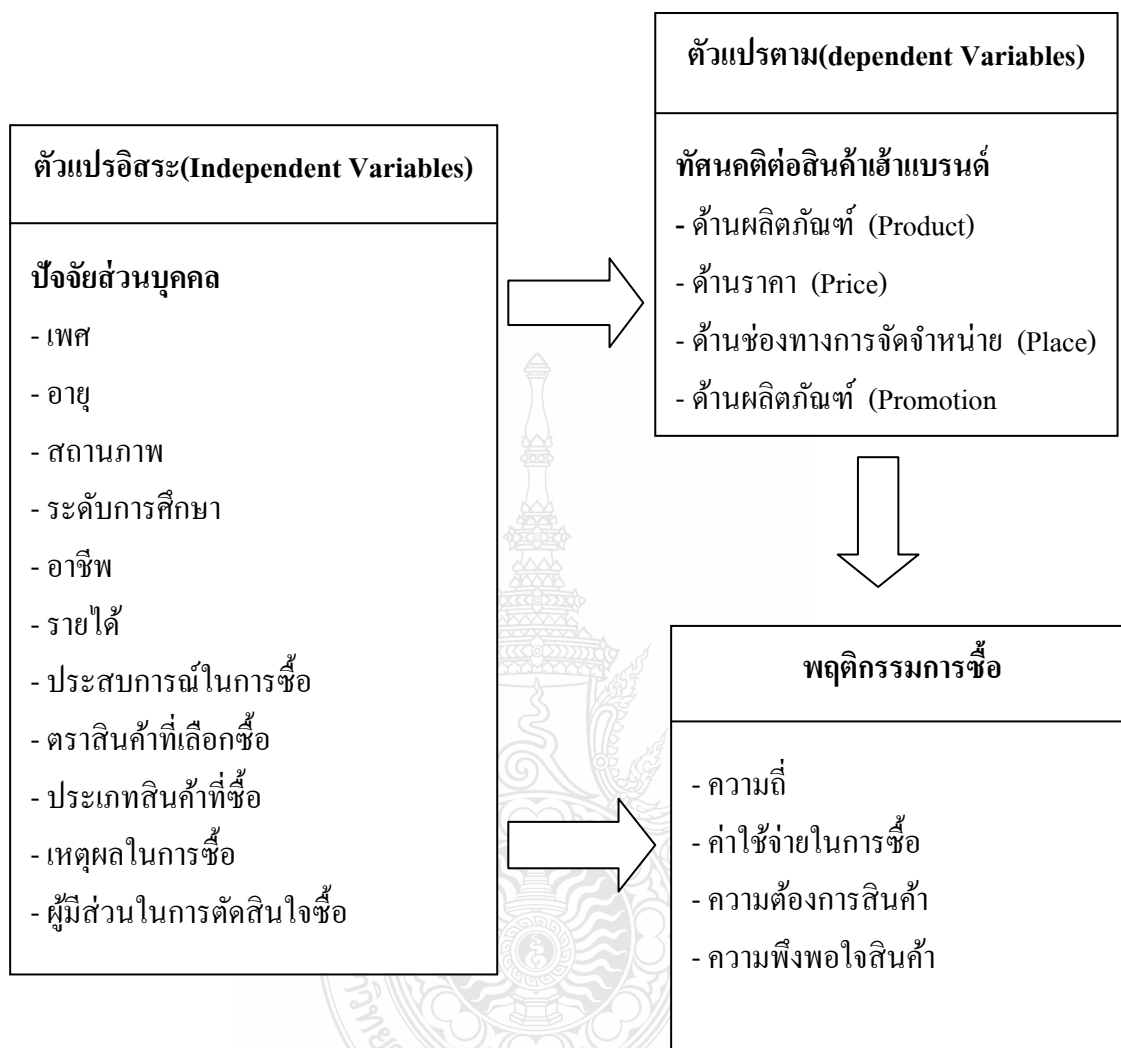
- ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีความคิดและความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ว่าเป็นเช่นใด

- ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสนองตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่น หากคิดว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อมนุษย์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการปกป้องรักษา และอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. การบริโภค ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า กิน เสพ ใช้สิ้นเปลือง ใช้สอย จับจ่าย ดังนั้นคำว่า “การบริโภค” จึงมิได้หมายถึง กิน แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง รวมถึง การจับจ่าย ใช้สอย การซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการโทรคมนาคม บริการเสริมความงาม เป็นต้น ส่วนคำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และรวมถึงความพึงพอใจหรือผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ

6. พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัด อุบลราชธานี อันเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

2. สามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. สามารถหาผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนา ด้านส่วน ประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในจังหวัด อุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยคำนวณหาขนาด ตัวอย่างได้จากสูตร (Willam.G.Cochran, 1977) เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้
7. ประสบการณ์ในการซื้อ
8. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ
9. ประเภทสินค้าที่ซื้อ
10. เหตุผลในการซื้อ

11. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ส่วนประสมทางการตลาด

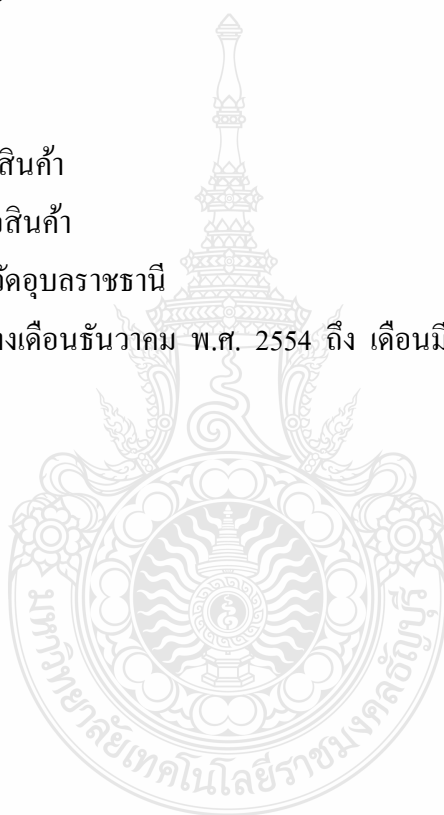
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion)

พฤติกรรม การซื้อ

1. ความถี่
2. ค่าใช้จ่าย
3. ความต้องการสินค้า
4. ความพึงพอใจสินค้า

พื้นที่ พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ช่วงเวลา ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค ครัวเรือน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด การตั้งสมมุติฐานการวิจัย และใช้อธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษา คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติรายบุคคล โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนต์
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ได้ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

สุวัชรีย์ เดชาธอมร (2544 : 13 - 18) กล่าวว่า ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

นวลศิริ เปาโรหิต (2427 : 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัทธิ กิตติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหมายที่หลากหลายของการมองทศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทศนคติในด้านจิตใจในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทศนคติ

เมื่อทศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยามใด โดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโณ, 2529)

คุณลักษณะของทศนคติ

คุณลักษณะของทศนคตินี้คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ ทศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นชั่วคราว หากจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ก่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

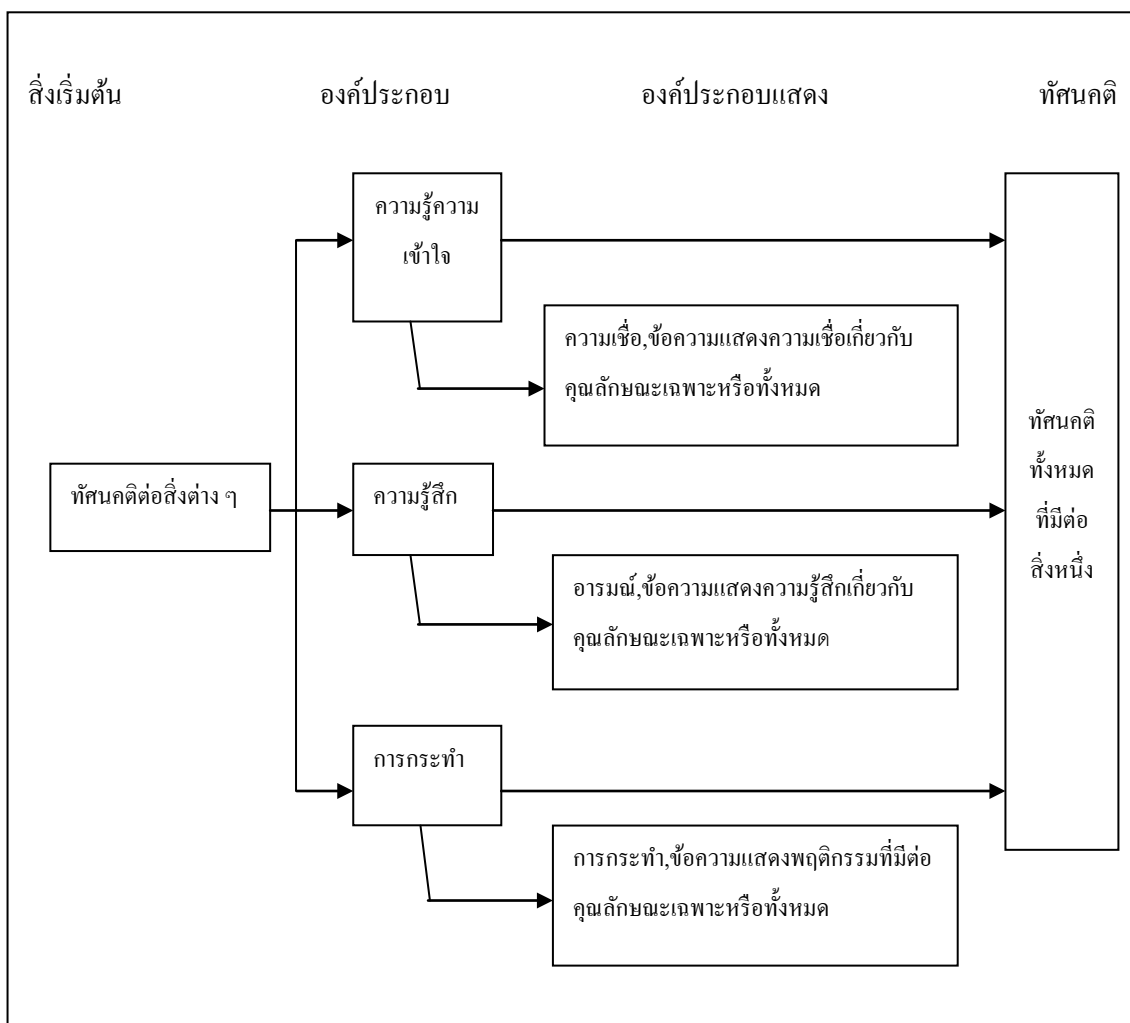
องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (Zimbardo and Ebbesson, 1970)

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก





ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (จิตสุนันท์ เพชรก้อน, 2549)

การเกิดทัศนคติ

สำหรับการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งได้ดังนี้ (เกศสุดา เข้มแข็ง, 2550)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวบรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มา ของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นด้วยและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนี้เก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทักษคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บุคคลต่างตีค่าของสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคติให้กับตัวบุคคล

ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (เกศสุดา เข้มแข็ง, 2550)

1. ทักษคติเชิงบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทักษะคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ทักษคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทักษคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดหรือหน่วยงานองค์การหรือสถาบัน และการดำเนินกิจกรรม และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทักษะคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้ายคือทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถานบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทักษะคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทักษะคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

ทฤษฎีการวัดทัศนคติ(Theories of Attitude Measurement)

ซูบิน ยูระรัช (2550) ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม(Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้วก็จะทำให้การศึกษาหรือการวัดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายทัศนคติกับความเชื่อ ในการศึกษาทัศนคติบางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่าทัศนคติกับความเชื่อ ปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้วทัศนคติ และความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

สุวรรณีย์ เดชาธอมร (2544 : 13 - 18) เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมมีแนวโน้มที่จะคงตัวหรืออนุรักษ์สภาพเดิมอีกทั้งทัศนคติในสังคมหลายสังคม หรือแทบทุกสังคมที่ขัดแย้งกับความถูกต้องที่คนส่วนใหญ่ยึดถือความถูกต้องดังกล่าว ทำให้มนุษย์พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องรังเกียจผิว หรือแม้แต่ค่านิยมที่ชอบทานปลาน้ำจืดดิบของชาวอีสาน ดังนั้น จึงมีนักวิชาการพยายามสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับค่านิยม เราได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติคือสิ่งที่เราเรียนรู้มาและเกาะกันเป็นกลุ่ม มีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติทั้งกลุ่ม

การวัดทัศนคตินั้นถือเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเท่ากับวัดที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็หาวิธีโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (Scale) ซึ่งหมายความว่าวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยการใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนข้อไหนควรจะมี

ทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม และเราได้ทัศนคติมาโดยการเรียนรู้ เมื่อเรียนรู้แล้วทัศนคติจะอยู่ค่อนข้างคงทน และสุดท้ายแม้ว่าทัศนคติจะถูกอิทธิพลของประสบการณ์ แต่มันก็มีอำนาจบงการพฤติกรรมได้ กล่าวย่อ ๆ คือว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเมื่อรู้แล้วจะอยู่กับเราก่อนข้างเหนียวแน่นถ้ากลายเป็นค่านิยม อีกทั้งสามารถเป็นตัวบงการการกระทำของเราได้ด้วย

โดยอีกแง่มุมหนึ่งของทัศนคติที่ได้รับความสนใจคือประโยชน์หรือคุณประโยชน์และนักวิชาการสนใจเกี่ยวกับข้อคิดดังกล่าวนี้ก็คือ (Daniel Katz, 1960) ตามทฤษฎีของนักวิชาการผู้นี้ทัศนคติมีประโยชน์และหน้าที่อยู่ 4 ประการคือ

1. เป็นประโยชน์โดยการเป็นเครื่องมือ เป็นประโยชน์ในการปรับตัวและเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อทำการต่าง ๆ

2. ทักษะคิดยังทำหน้าที่หรือประโยชน์โดยการป้องกันสภาวะจิตหรือปกป้องสภาวะจิตของบุคคลเพราะความคิดหรือความเชื่อบางอย่างสามารถทำให้ผู้เชื่อหรือคิดสบายใจ ส่วนจะผิดหรือถูกเป็นอีกเรื่องหนึ่ง (Egodefensive function)

3. ทำหน้าที่แสดงค่านิยมให้คนเห็นหรือรับรู้ (Value expressive function)

4. มีประโยชน์หรือให้คุณประโยชน์ทางความรู้เพราะมีทัศนคติไม่น้อยที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนี้ยิ่งการศึกษาสูงเท่าใด แนวโน้มที่ทัศนคติจะมีความรู้ทางวิชาการแฝงอยู่มาก แม้ความรู้แบบพื้นฐานซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากศาสนาก็แฝงอยู่ในทัศนคติมาก ดังนั้น บางครั้งจึงแยกกันแทบไม่ออกโดยทั่วไปแล้วการศึกษาทัศนคติแบบคู่ที่ประโยชน์ของทัศนคติ (function) จะมุ่งสนใจตัวบุคคลและสภาพทางจิตวิทยาของคนนั้น

การสร้างทัศนคติและค่านิยม

ทัศนคติของมนุษย์นั้นได้มาจากกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งเรียกว่า สังคมประกิต (Socialization) กระบวนการสังคมประกิตหรือกระบวนการอบรมสั่งสอนนั้นมีเจตนารมณ์ที่สำคัญคือ สอนให้มนุษย์รับทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้อง เหมาะกับสังคมและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ คนเรานั้นสามารถรับทัศนคติได้ 3 วิธี คือ วิธีที่ 1 เรารับโดยการติดต่อโดยตรง วิธีที่สอง เราสามารถรับทัศนคติมาโดยการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ให้ทัศนคตินั้น ๆ และวิธีสุดท้ายคือการรับทัศนคติและค่านิยมที่ลึกซึ้ง โดยกระบวนการสังคมประกิตในครอบครัว เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่แล้วเราก็อาจจะรับทัศนคติจากกลุ่มคนที่เรานิยมชมชอบ (Reference group)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing attitudes)

โดยปกติในชีวิตประจำวันของมนุษย์ บ่อยครั้งที่เราพยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา ด้วยการนำเสนอตัวเองด้วยวิธีที่เหมาะสม เพื่อให้คนอื่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรา ซึ่งอาจใช้วิธีการอภิปรายและแลกเปลี่ยนหรือถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นที่แสดงถึงทัศนคติอันเป็นความพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นได้คล้อยตามหรือยอมรับในทัศนคตินั้น เช่นเดียวกับชีวิตของการทำงานในองค์กรที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรซึ่งจำเป็นต้องหล่อหลอม (Modification) และบริหารทัศนคติเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อองค์กร กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น การเปลี่ยนแปลงภายนอกเพื่อทำตามผู้อื่นหรือความจำเป็นของสภาวะแวดล้อมเรียกว่า การทำตามด้วยความจำเป็น (Compliance) ถ้าเปลี่ยนให้ลึกไปกว่านั้นคือ เปลี่ยนพร้อมกับรับของใหม่มาไว้ในใจ โดยการเลียนแบบ (Identification) และสุดท้ายคือ การยอมรับของใหม่ไว้ในใจ โดยสิ้นเชิงและลึกซึ้ง (Internalization) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีตัวแปรสำคัญที่จะต้องได้รับการพิจารณาข้อแรกคือ กระบวนการกลั่นกรองสารใหม่ โดยการมี

ปฏิสัมพันธ์กันทางความรู้สึกนึกคิดกับผู้อื่น ข้อที่สองซึ่งเป็นข้อสำคัญของเอกคุณลักษณะทางสังคมคือการคงไว้ซึ่งโครงสร้างของทัศนคติ หรือกล่าวง่าย ๆ คือทุกอย่างมุ่งเน้นไปยังการอนุรักษ์ทัศนคติ โดยเฉพาะถ้าสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและเข้ากับทัศนคติของคนส่วนใหญ่ โดยการบริหารจัดการมีการเปลี่ยนทัศนคติที่พบมากในองค์กร ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานที่มีความหลากหลาย
2. ทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมขององค์กร
3. ทัศนคติที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้น
4. ทัศนคติที่มุ่งเน้นความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

การใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยการที่ผู้สื่อสาร (Communicator) พยายามใช้รูปแบบการชักชวนต่าง ๆ เพื่อสลายความเชื่อหรือค่านิยมที่มีอยู่เดิมของบุคคล โดยอาจจะใช้เทคนิคการจูงใจ (Persuasion) เพื่อการละลายค่านิยมเดิมหรือย้าค่านิยมใหม่ มักเกี่ยวข้องกับ การเน้นความรู้สึกเชิงอารมณ์เข้าช่วย แต่ในบางกรณีจำเป็นต้องใช้หลักของเหตุผล โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลช่วยจูงใจให้การเปลี่ยนเจตคติประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. ผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (The effective Communicator) โดยผ่านผู้สื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือจะเป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นเปลี่ยนทัศนคติได้ดีที่สุด โดยความน่าเชื่อถือของผู้นั้นเกิดจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้ปราศจากอคติ และความเป็นบุคคลน่าคบหา

1.1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) การที่จะโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นเปลี่ยนทัศนคติได้ ผู้นั้นจำเป็นต้องมีความชำนาญการ (Expertise) โดยผู้อื่นยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะเป็นพิเศษซึ่งตรงกับงานขณะนั้นมาแนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ให้เห็นผลดี เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล

1.2 ความเป็นผู้ปราศจากอคติ (Lack of bias) นอกจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญแล้วผู้สื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติได้นั้น จำเป็นต้องเป็นที่ยอมรับในฐานะเป็นกลางไม่มีอคติต่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

1.3 ความเป็นบุคคลน่าคบหา (Likeability) ถ้าผู้สื่อสารจูงใจมีบุคลิกที่น่าคบหาหรือเป็นคนมีเสน่ห์ ย่อมมีส่วนช่วยให้การจูงใจเปลี่ยนทัศนคติประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นกว่าการใช้ผู้ที่คนไม่ชอบ เช่น ใช้คนมีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป

2. เทคนิคการจูงใจที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว (Proven persuasive techniques) มีหลายเทคนิค ได้แก่

2.1 ใช้การพบปะแบบสองต่อสอง (Use face - to - face) การเกลี้ยกล่อมชักจูงแบบสองต่อสองมีโอกาสช่วยให้เปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่าวิธีการสื่อสารทางอ้อม เช่น การส่งบันทึกช่วยจำ (Memo) จดหมายข่าว (Newsletter) หรือการปิดประกาศ (Posters) ทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบสองทางมีความยืดหยุ่น ต้องฟังอย่างตั้งใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสามารถตอบโต้ความเห็นระหว่างกัน และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ดี

2.2 ใช้วิธีทางเดินสายกลางเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Seek moderate change) ในการเกลี้ยกล่อมจูงใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคตินั้น ผู้สื่อสารควรกำหนดท่าทีที่เป็นจุดยืนให้ชัดเจนไม่แข็งเกินไปให้ผู้ฟังต้องคิดแบบตน แต่ก็ไม่อ่อนเกินไปตามทัศนคติของผู้ฟัง ดังนั้น การมีจุดยืนระหว่างกลางจะเหมาะสมที่สุด

2.3 ควรเสนอให้เห็นผลทั้งสองด้าน (Offer both side) กล่าวคือ ถ้าผู้ฟังเป็นคนเชื่อฟังง่าย การชักจูงให้เปลี่ยนทัศนคติด้วยการเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวตามที่ต้องการก็อาจเพียงพอ แต่กรณีของผู้ฟังที่ขบถถามและมีแง่มุมมองต่าง ๆ เชิงเหตุผล ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคติได้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งสองด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ พร้อมทั้งสามารถหาเหตุผลมั่งคั่งคำแย้งของผู้ฟังได้ การเปลี่ยนทัศนคติก็อาจเกิดขึ้นจะยากก็ตาม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนักน้อย การที่ต้องการให้ทำพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ โดยเป็นการกระทำที่เต็มใจซึ่งมีความหมายในระยะยาวมากกว่าเป็นการบังคับซึ่งได้ผลระยะสั้น ๆ นั้น จะต้องสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติในทางที่ดีต่อการกระทำนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะศึกษาถึงระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อไป

ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theories of Attitude Measurement)

ลูบีน ยูระรัช (2550) ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้วก็จะทำให้การศึกษาหรือการวัดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายทัศนคติกับความเชื่อ ในการศึกษาทัศนคติบางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่าทัศนคติกับความเชื่อ ปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้วทัศนคติ และความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

Oppenheim (1966 : 106) การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคม และเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน

Scott. (1975 : 265) การวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา(Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ

สุวัชรีย์ เดชาธอมร (2544 : 13 - 18) เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมมีแนวโน้มที่จะคงตัวหรืออนุรักษ์สภาพเดิมอีกทั้งทัศนคติในสังคมหลายสังคม หรือแทบทุกสังคมที่ขัดแย้งกับความถูกต้องที่คนส่วนใหญ่ยึดถือความถูกต้องดังกล่าว ทำให้มนุษย์พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องรังเกียจผิว หรือแม้แต่ค่านิยมที่ชอบทานปลาน้ำจืดดิบของชาวอีสาน ดังนั้น จึงมีนักวิชาการพยายามสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับค่านิยม เราได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติคือสิ่งที่เรารู้มาและเกาะกันเป็นกลุ่ม มีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติทั้งกลุ่ม

การวัดทัศนคตินั้นถือเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเท่ากับวัดที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็หาวิธีโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (Scale) ซึ่งหมายความว่าวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยการใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนข้อไหนควรจะมี

ทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม และเราได้ทัศนคติมาโดยการเรียนรู้ เมื่อเรียนรู้แล้วทัศนคติจะอยู่ค่อนข้างคงทน และสุดท้ายแม้ว่าทัศนคติจะถูกอิทธิพลของประสบการณ์ แต่มันก็มีอำนาจบงการพฤติกรรมได้ กล่าวย่อ ๆ คือว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเมื่อรู้แล้วจะอยู่กับเราค่อนข้างเหนียวแน่นถ้ากลายเป็นค่านิยม อีกทั้งสามารถเป็นตัวบงการการกระทำของเราได้ด้วย

โดยอีกแง่มุมหนึ่งของทัศนคติที่ได้รับความสนใจคือประโยชน์หรือคุณประโยชน์และนักวิชาการสนใจเกี่ยวกับข้อคิดดังกล่าวนี้ก็คือ (Daniel katz, 1690) ตามทฤษฎีของนักวิชาการผู้นี้ทัศนคติมีประโยชน์และหน้าที่อยู่ 4 ประการคือ

1. เป็นประโยชน์โดยการเป็นเครื่องมือ เป็นประโยชน์ในการปรับตัวและเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อทำการต่าง ๆ

2. ทักษคติยังทำหน้าที่หรือประโยชน์โดยการป้องกันสภาวะจิตหรือปกป้องสภาวะจิตของบุคคลเพราะความคิดหรือความเชื่อบางอย่างสามารถทำให้ผู้เชื่อหรือคิดสบายใจ ส่วนจะผิดหรือถูกเป็นอีกเรื่องหนึ่ง (Egodefensive function)

3. ทำหน้าที่แสดงค่านิยมให้คนเห็นหรือรับรู้ (Value expressive function)

4. มีประโยชน์หรือให้คุณประโยชน์ทางความรู้เพราะมีทัศนคติไม่น้อยที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนี้ยิ่งการศึกษาสูงเท่าใด แนวโน้มที่ทัศนคติจะมีความรู้ทางวิชาการแฝงอยู่มาก แม้ความรู้แบบพื้นฐานซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากศาสนาก็แฝงอยู่ในทัศนคติมาก ดังนั้น บางครั้งจึงแยกกันแทบไม่ออกโดยทั่วไปแล้วการศึกษาทัศนคติแบบคู่ที่ประโยชน์ของทัศนคติ (function) จะมุ่งสนใจตัวบุคคลและสภาพทางจิตวิทยาของคนนั้น

บทบาทของทัศนคติ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ, 2543 : 24) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร สีนค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สองคือทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเลื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็น

ร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสารธารณชน” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 106) ได้กล่าวว่ามาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่ติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain) การวัดทัศนคติ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง (ภิรมย์ เจริญผล, 2538 : 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขบุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด หรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

4.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

4.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other, physical product)

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนภายในรูปแบบต่าง ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม, 2534 : 27 อ้างอิงจาก Berelson;&Stiner.n.d) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวคิดนี้หมายถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่

สำคัญที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544 : 24 - 26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงานเป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อยนอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใน

การใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและสื่อใช้ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกซื้อได้ หลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุป แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทาง ประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่ สีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ แลระดับการศึกษา มาใช้ในการ ศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

Stanton;&Futrell (1987 : 41) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงาน องค์การกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย (McCarthy;&Perreault, 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริม การตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร(Stanton;7Futrell, 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทาง การตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ

และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นที่สัมผัสได้แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียนแนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการรับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มาสนองตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความพยายามของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 24) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือพฤติกรรมศาสตร์ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสาขาหนึ่งในกระบวนการวิชาต่างๆ ทางสังคม ที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม (ฉันทนา จันทวงศ์ และคณะ, 2535: 13) ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้มากมาย ดังเช่น

เบนจามิน บี. โวลแมน (Wolman, 1973 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นภายในและที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมทางกายและทางสังคม

โกลเดน (Golden, 1984 : 90) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สามารถที่จะสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมของการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2524 : 1) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการปรากฏออกมาทางร่างกาย ทางกล้ามเนื้อทางสมอง ทางอารมณ์และทางความสามารถซึ่ง

โดยปกติมนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดและเห็นได้ไม่ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเป็นสำคัญ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกระทำได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การกระพริบตา การเต้นของหัวใจ ความรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538 : 97) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมามีภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538 : 155) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ แต่สามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือพิเศษและสามารถบอกได้ว่า “มี” หรือ “ไม่มี” เช่น ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกความสนใจ

สุรพล พยอมแย้ม (2545 : 1 - 20) กล่าวว่า พฤติกรรม ในทางจิตวิทยานั้น หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านขบวนการกลั่นกรอง ตกแต่งและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้ พฤติกรรมของบุคคลแม้จะกระทำด้วยสาเหตุ จุดมุ่งหมายเดียวกันแต่จะมีลักษณะอาการแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ เปลี่ยนไปเนื่องจากการกระทำของบุคคลส่วน จะต้องผ่านกระบวนการคิดการตัดสินใจ อันประกอบด้วย อารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำ พฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน หรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมแต่ละครั้งเกิดจากกระบวนการ ซึ่งหากพิจารณาแยกกระบวนการออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนการแสดงออกหรือกริยาทำทาง (Acting)
2. ส่วนการคิดที่เกี่ยวกับกริยานั้น (Thinking)
3. ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 768) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว พฤติกรรมนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ ทักษะคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ โดยที่อาจแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกาย การป้องกันโรค การเดิน การรับประทานอาหารหรือไม่แสดงออกให้

เห็นอย่างชัดเจน เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมอาจเป็นได้ทั้งสิ่ง
ที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

สุรพล พะยอมแย้ม (2545 : 25 - 26) ได้แบ่ง กระบวนการเกิดพฤติกรรม แต่ละครั้ง
ออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่
เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่ง
รวมถึงความรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น ๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า
“กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้
หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้เหล่านั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการ
เข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษาและสรุป
เป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่าน ขั้นตอนของการ
รับรู้และการคิดและเข้าใจ แล้วบุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังมีได้แสดงออก
ให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดง
การตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรม
ภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนอง
ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

องค์ประกอบของพฤติกรรม

บลูม (Bloom, 1975 : 65 - 197, อ้างถึงใน นพดล บำรุงกิจ, 2544 : 14 - 15) ได้กล่าวถึง
พฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำซึ่งอาจเป็นกิจกรรม ที่สังเกตเห็นได้หรือ
ไม่ได้ก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ มีขั้นของความสามารถ
ทางด้านความรู้ การให้ความคิดและพัฒนาการทางด้านสติปัญญา

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสนใจ
ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ ในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการ
อธิบายเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นสถานการณ์ที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรม ขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธรปัญญาและการตัดสินใจหลายขั้นตอนทางด้านสุขภาพถือว่า พฤติกรรมด้านการปฏิบัติเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่จะช่วยให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานจึงจะบรรลุนความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่นองตอบความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคน เกล และคณะ(อดุลย์ จาตุรงค์, 2543 : 5 อ้างอิงจาก Engle;and others.n.d) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง

กับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำกา ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 26 อ้างอิงจาก James ;and other s.n.d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

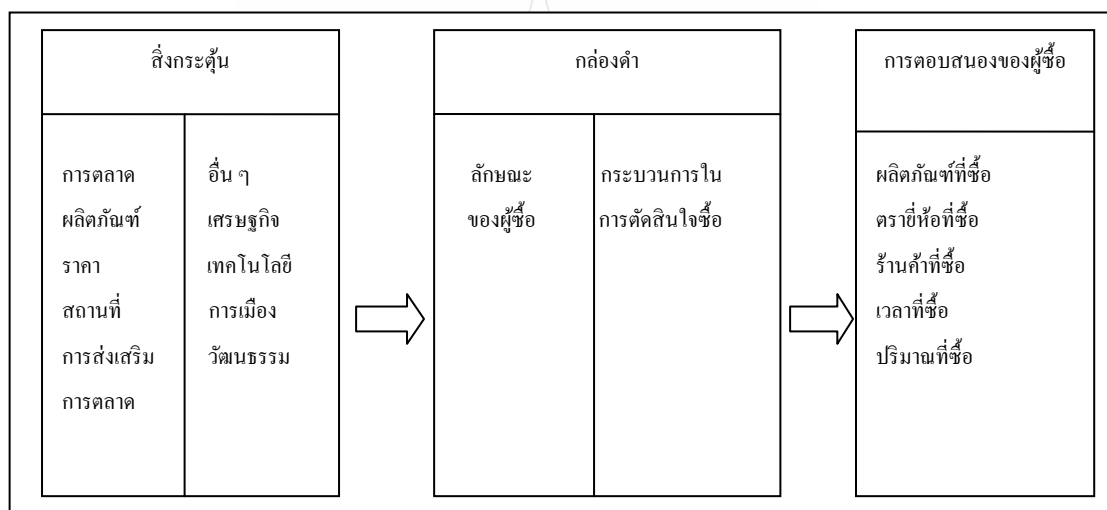
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ (2541 : 125 - 130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, Where?,

และHow? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasouns, Outlets และ Operation

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003 : 138 - 200)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's sdecision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003:138-200)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจในซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

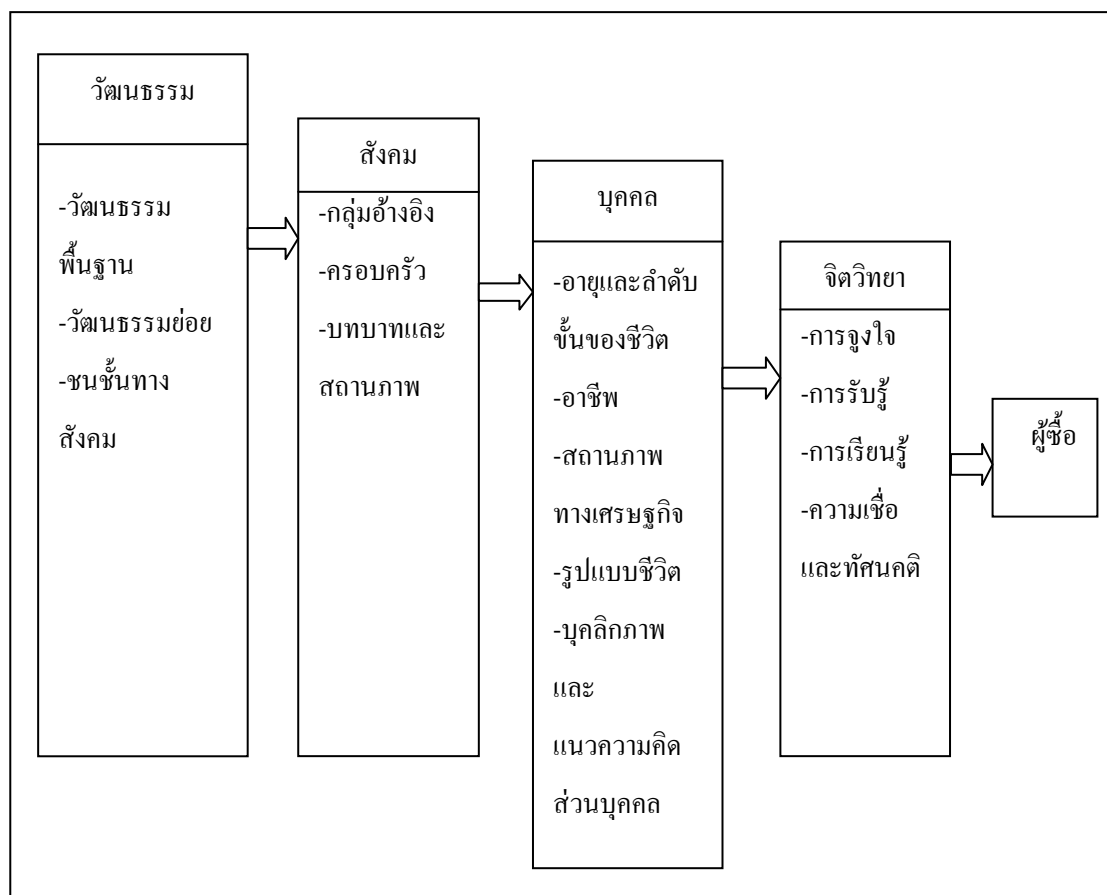
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้ครบถึง 360 องศา และมีที่ขจัดลิ้น หรือผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิม ๆ

3.2 การเลือกตามสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งหรือสองคำมเป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ (Kotler, 2003 : 138 - 200) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell, 1987 : 664 อ้างใน ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultur) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมในขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติ ต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Rcial groups) กลุ่มสีผิวต่าง เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical aras) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าชังกิจการกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้น ๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personl factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ว่าโดยแสดงในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process) มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)
2. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension)
3. การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention)
4. การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposure)

ที่มา. จากพฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร : วิไลวิทย์ วัฒนา.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเลือกที่ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกค้ำอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 144)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะ ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนด พฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 114) บทบาท ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้เริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรนด์

ความหมายของคำว่า “แฮตแบรนด์” (คาร์ณิ อัสวปริชา : นิยามธุรกิจ การตลาด)

สินค้าตราห้าง (House Brand) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซุปเปอร์สโตร์นั้น ๆ สินค้าตราห้าง คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาสูงกว่า สินค้าตราห้าง จึงจัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

การพัฒนาสินค้าแฮตแบรนด์

วิลเลียมและเจอร์รี่ (Wileman and Jary, 1997 : 135-137. อ้างอิงในธีรดา ต้นธรรมกุล. 2542, หน้า 43) เสนอรูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮตแบรนด์ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาวหรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้า ว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี่ย” หรือ “กระดาษชำระ” เป็นต้น
2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้น ที่พัฒนามาจากขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮตแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ
3. ขั้นปรับปรุง (Re - engineered low cost) เป็นขั้น ที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลักแต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) และขั้น

ผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแก่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้น ๆ บรรลุจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ชั้นเน้นคุณภาพ (Per Quality) เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้น ที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคาเน้นที่แข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10 - 25 % โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือ จากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮตแบรนด์ แต่สินค้าในชั้นนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณภาพเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ชั้นผู้นำ (Leadership) คือชั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพและพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮตแบรนด์ของร้านค้าอื่น ๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองปัจจุบันสินค้าแฮตแบรนด์ในประเทศไทยจะตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านค้าหรือเป็นชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงคล้ายคลึงกับชื่อร้านค้าหรือสโลแกนของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การเชื่อมโยงและเข้าใจได้โดยง่ายว่าเป็นสินค้าของร้านค้า โดยร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ มักเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นสินค้าแฮตแบรนด์ ก็มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มาตรฐานคุณภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันชัดเจน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรเบื้องต้นได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ร้านค้าที่มักใช้การตั้งชื่อลักษณะนี้ได้แก่ ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกได้ดังนี้ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ท็อปส์” ซูเปอร์มาร์เก็ตโฮม เฟรชมาร์ท ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “โฮมเฟรชมาร์ท” ศูนย์ค้าปลีก - คำส่ง บีคี่ ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ลีดเดอร์ ไพร์ซ” ศูนย์การค้าส่งแม็คโคร ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “เอโร” เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์ ตั้ง ชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “เทสโก้” “คุ่มคำ” “ซูเปอร์เซฟ”

สำหรับประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่นิยมผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภทคือ

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอบ และอาหารอบแห้งต่าง ๆ
2. ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบกรอบ ถั่ว ลูกเกด เยลลี่
3. ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต

4. ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำผสมสาชู และซอสปรุงรสอื่น ๆ
5. ประเภทเครื่องคั้นที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำคั้นบรรจุขวด
6. ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความสะอาดของร่างกาย ได้แก่ สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน
7. ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูพลาสติก ถูขยะ แปรง สก็อตไบร์ท และภาชนะพลาสติกอื่น ๆ
8. ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สำลี กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษซับมัน มีดโกนหนวด และแปรงสีฟัน
9. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาปรับผ้านุ่ม
10. ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุกกันยุงชนิดขด ยากำจัดปลวกและแมลงสาป ตลาดสินค้า

แฮตส์แบรนด์เมืองไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมี ผู้ประกอบการคือสี่ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบคิสเคาน์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างสูง ได้แก่ เทสโก้-โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และเม็คโคร ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เห็นว่าสินค้านี้แฮตส์แบรนด์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง แต่ละรายพยายามนำเสนอสู่ตลาดในขณะนี้ทั้ง โดยการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตนเองและเครือข่ายของกิจการมียอดขายเฉลี่ย ร้อยละ 3 - 5 จากยอดขายแต่ละปี แต่ละรายเท่านั้น ซึ่งนับเป็นยอดขายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายโดยรวม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์เนื่องจากมีตัวเลือกเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ในราคาที่ประหยัดกว่าเดิมและมีให้เลือกหลายระดับ ราคาอย่างไรก็ตามในระยะยาวนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการทำตลาดของผู้ค้าปลีกเป็นหลัก เพราะหากไม่มีคู่แข่งหรือเหลือคู่แข่งน้อยราย ก็อาจก่อให้เกิดอำนาจผูกขาดที่ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาสินค้าสูงขึ้นได้

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สินค้านี้ประเภท Private Label นั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว เริ่มจากการที่ตัวแทนจำหน่ายนำสินค้านี้จากอุปโภคบริโภคประเภท Consumer Packaged Goods ที่มีลักษณะเป็น Commodity มาจำหน่ายในร้านค้าของตนเองโดยใช้ตราสินค้านี้ของร้านค้านั้นเอง เริ่มแรกมักเป็นสินค้านี้ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านี้ Brand ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันทั่วไป ในช่วงต้น ลูกค้านี้มักจะมองว่าสินค้านี้ Private Label นั้นมักจะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้านี้ที่มีแบรนด์ แต่ในปัจจุบันนี้ สภาพการณ์เริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้านี้เริ่มคุ้นเคยและ

ยอมรับสินค้า Private Brand มากขึ้น และในหลายกรณีก็ไม่ได้มองเห็นว่าสินค้า Private Label มีคุณภาพต่ำอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสหราชอาณาจักรในปี 2006 พบว่าเป็นสินค้า Private Label มากกว่าร้อยละสี่สิบของยอดขายรวม และอีกตัวอย่างก็คือสินค้า Store Brand มากมายหลายร้อยรายการของ Tesco และ Sainsbury ในอังกฤษและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพดีเช่นเดียวกัน เป็นที่คาดหมายว่าภายในสิบปีข้างหน้าความยอมรับในสินค้า Private หรือ Store Brand ทั่วโลกจะสูงขึ้น และมีลักษณะเดียวกับเช่นที่เป็นอยู่ในสหราชอาณาจักรในปัจจุบันนี้ ซึ่งแสดงว่าอัตราการเติบโตของยอดขายของสินค้า Private Brand ทั่วโลกจะมีอัตราสูงกว่าร้อยละสิบต่อปี รวมทั้งประเภทของสินค้า Private Brand ก็จะขยายตัวมากขึ้น และครอบคลุมสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยการขยายตัวในอัตราสูงของสินค้า Private Brand นี้คาดว่าจะมีผลทำให้ผลกำไรของผู้ผลิตสินค้ามีแบรนด์ที่มีจำหน่ายทั่วไปลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละห้า เมื่อเทียบกับผลกำไรในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา หากปริมาณยอดขายของสินค้า Private Brand สูงขึ้นเป็นร้อยละยี่สิบ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของยอดขายในปัจจุบันในสหราชอาณาจักร คาดว่ายอดขายของสินค้ามีแบรนด์จะลดลงไม่น้อยกว่าสองหมื่นล้านเหรียญสหรัฐและกำไรของผู้ผลิตจะลดลงประมาณ 2 - 4 พันล้านเหรียญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของสินค้า Store Brand ได้อย่างชัดเจน

สินค้าตราห้างในเมืองไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าตราห้างในหมวดต่าง ๆ โดยเป็นการแย่งพื้นที่ ชั้นวางสินค้ากับตราสินค้าดัง ๆ สินค้าตราห้างถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก ความคุ้มค่าด้านราคา สินค้าตราห้างมักจะมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าแบรนด์ดัง สินค้าตราห้างมีโอกาสเติบโตสูง และในอนาคตอันใกล้อาจกลายมาเป็นสินค้าคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เมื่อประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ หลังจากที่รัฐบาลประกาศให้เงินบาทลอยตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ผู้ลงทุนทางด้านธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจำนวนมากมีหนี้สินสูงต้องปิดกิจการไป หรือขายกิจการให้กับกลุ่มทุนต่างชาติเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งในลักษณะพันธมิตรการค้าและเป็นเจ้าของกิจการ จึงเรียกว่าเป็นยุคแห่งการปฏิวัติธุรกิจค้าปลีกไทย เพราะเกิดการดำเนินธุรกิจที่มีมาตรฐานแบบเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้วมีลักษณะครบวงจร และขยายขอบเขตสู่ผู้บริโภคในทุกระดับชั้น ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจนั้นธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสคาน์สโตร์ ซึ่งเน้นการขายสินค้าราคาถูกจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (ดุยฉวี เทียงแท้, 2550 : 21)

ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2554 จะมีปัจจัยบวกหลายประการที่น่าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่าย ใช้จ่าย และส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในปีนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา “การเร่งขึ้นของแรงกดดันเงินเฟ้อ” และ “สถานการณ์ทางการเมือง” ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2554 และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกในปี 2554 ที่จะต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย, 2554)

แนวความคิดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับเข้าสู่กลยุทธ์ การเข้าใกล้กลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเอาห้างออกไปถึงลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการเลือกเปิดร้านตามแหล่งชุมชน หรือหาพันธมิตรเช่นเปิดในศูนย์การค้าแบบเปิด(Community Mall) หรือเปิดในสถานีบริการน้ำมัน โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าชั้นกลางลงไป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แนวโน้มในอนาคตคงเป็นเรื่อง การลดขนาดพื้นที่ของสาขา โดยเน้นไปที่การกระจายสาขาเพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่(Market Penetration) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การเติบโตของซีทีคอน โคมิเนียม ทั้งในเมืองและแถบชานเมืองเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสะท้อนกลับมายังธุรกิจค้าปลีก รูปแบบการจับจ่ายสินค้าอาจเน้นความถี่ในการซื้อมากขึ้นมากขึ้น(Low Weigh of Purchase) ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่อยู่อาศัยทำให้ในปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสะดวกสบายในการซื้อของ มากกว่าศูนย์การค้าแบบปิด (ฐิติพร, 2551 : 39)

ดิสเค้าน์โตร์ในประเทศไทยประกอบด้วยห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่อยู่ 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์แม็คโครจะลักษณะเป็นการขายส่ง และเป็นรูปแบบ (Cash and Carry) ส่วนอีก 3 แห่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ก็เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกกว่าแสนรายการ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเน้นเรื่องราคาสินค้าถูกคุณภาพสินค้าอยู่ระดับกลาง ๆ มีการให้ผู้ประกอบการภายนอกมาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าทำเป็นสถานที่ค้าขายแบบครบวงจร สินค้าที่จำหน่ายในดิสเค้าน์โตร์แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ คืออาหารสด ยอดขายรวม 10% ของยอดขายทั้งหมด อาหารแห้ง ยอดขายรวม 50% ของยอดขายทั้งหมด

สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน ยอดขายรวม 15% ของยอดขายทั้งหมด สินค้าคหภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องนอน อุปกรณ์เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านของเด็กเล่น ยอดขายรวม 25% ของยอดขายทั้งหมด

รูปแบบโครงสร้างระบบการค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท

1. การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) คุณลักษณะของระบบนี้คือผู้ค้ารายย่อย หรือผู้ค้าส่งมีกระบวนการจัดจำหน่ายในลักษณะมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าบางชนิดหรือบางประเภท ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ามีน้อย ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี ย่านชุมชน และที่สำคัญมีความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นหลัก

2. การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) คุณลักษณะของระบบนี้ คือ รูปแบบการค้าปลีก มีลักษณะของระบบ คือ รูปแบบการค้าปลีก มีลักษณะของกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีการพัฒนาการจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีเข้าช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยี และความชำนาญในการ เช่น การจัดการระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) เพื่อลดต้นทุนผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การนำระบบบัตรสมาชิกมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ค้าทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า เช่น ห้างเทสโก้โลดส์ ห้างแม็คโคร บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ประเภท	Discount store		Supermarket
	Cash&Carry	Super center	
1.ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าอาหารสด
2.ลูกค้าเป้าหมาย	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าทีละมากๆ	ลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง	ลูกค้าทุกระดับ
3.แหล่งที่มาสินค้า	Supplier ใน ประเทศส่วนใหญ่	Supplier ใน ประเทศส่วนใหญ่	Supplier ใน ประเทศส่วนใหญ่
4.การจัดการสินค้าคงคลัง	1 เดือน	30 - 45 วัน	10 - 15 วัน
5.กลยุทธ์การตั้ง	ราคาขายส่ง	ราคาต่ำสุด	ราคาละกัน
6.ขนาดพื้นที่ขาย(ตร.ม)	10000 - 20000	10000 - 20000	1000 - 3000
7.การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างประเภทของ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : รวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (อังกิน ฐิติพร, 2551 : 14)

ประวัติห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เทสโก้โลตัส

เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบร้านเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือคิสเคาน์สโตร์ โดยใช้ชื่อว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายในราคาถูก โดยสาขาแรกของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สาขาศูนย์การค้าซีคอน สแควร์ เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วยสโลแกน “วันนี้วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า” ช่วงปี พ.ศ. 2541 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มเทสโก้ ประเทศไทย และใช้ชื่อใหม่ว่า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ใช้กลยุทธ์การค้าที่เรียกว่า กลยุทธ์ประตูการค้าสองทาง กล่าวคือ การนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปยังสหราชอาณาจักร โดยมูลค่าถึง 7,800 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้โลตัส อยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมูลค่า 1,300 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ของประเทศที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทสโก้ที่คาดว่า สามารถจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลก โดยสามารถลำเลียงสินค้าได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังสามารถดำเนินการในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคาและการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของเทสโก้ โลตัส

ในปัจจุบัน โดยเทสโก้โลตัสในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และ Life Style ของคนกรุงเทพฯ ได้ดังนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 8,000 - 12,000 ตรม. ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ โดยจะมีในส่วนของปลาซ่า และ Entertainment ต่าง ๆ หลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ และ Specialty Store เช่น Home Pro เช้าพื้นที่อยู่ด้วยโดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 86 สาขา

2. เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส

เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 300 - 600 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 2,600 รายการ โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ปัจจุบันมีทั้งหมด 300 สาขา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี <http://th.wikipedia.>>)

เป้าหมายในการขยายสาขาของเทสโก้ โลตัส ในปี 2550 น้อยกว่าปีที่ผ่านมาในทุกรูปแบบ เนื่องจากมีอุปสรรคในเรื่องกฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ จึงไม่สามารถระบุจำนวนสาขาที่จะขยายได้ เพราะอยู่ที่โอกาสและปัจจัยในด้านต่าง ๆ

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ของตระกูลจิราธิวัฒน์ หรือเซ็นทรัลกรุ๊ปเริ่มต้นด้วยการเข้าไปซื้อหุ้น และการมีบทบาทในการบริหาร บริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ จำกัด(มหาชน) ในปี พ.ศ. 2536 บิกซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด บิกซีได้เปิดสาขาแรก คือ สาขาวงษ์สว่าง พ.ศ.2538 บิกซีเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ.2542 บิกซีได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสีโน กรุ๊ป จากประเทศฝรั่งเศส และกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ได้ตัดสินใจปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารบิกซีเพิ่มวงเงินกู้ยืมจากกลุ่มคาสีโน ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเทศไทย ด้วยวงเงิน 3,900 ล้านบาท เพื่อขยายสาขา และนำไปลงทุนในการผลิตสินค้าราคาประหยัด ในนามลิตเตอร์ไพรส์บิกซี ซึ่งเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ และมุ่งจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์

"บิก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิกซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิกซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One - Stop - Shopping) โดยแบ่งเป็น

1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 71 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 26 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 45 สาขา

2. ร้านมินิบิ๊กซีมินิบิ๊กซี คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงกรุงเทพฯ 20 สาขา ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในทำเลกลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เป้าหมายของบิ๊กซี สำหรับการขยายในปี พ.ศ.2550 คือ ขยายเพิ่มขึ้น 4 สาขา ได้แก่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เกาะสมุย จังหวัดลำพูน การขยายสาขาต้องมีการศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ศักยภาพของลูกค้าต้องพร้อมที่จะรองรับธุรกิจ(คุษฎี, 2550 : 24)

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

ในปี พ.ศ.2539 บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด เจ้าของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตผู้ประกอบธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรปและเอเชีย และอันดับที่ 2 เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยระยะแรกได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ซีอาร์ซี กรุ๊ปของตระกูลจิราธิวัฒน์ ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัทใหม่ชื่อ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้ชื่อคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสาขาทั้งหมด 45 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ 32 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 13 สาขา (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี <http://th.wikipedia.>>)

ภายหลัง ซีอาร์ซี ได้จ้างองุ่นระยะยาวให้กับคาร์ฟูร์ เนื่องด้วยวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 แต่ตามพรบ.ค้าปลีกฯ ไม่อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นทั้งหมด หุ้นจำนวนดังกล่าวจึงอยู่ที่บริษัท โฮลดิ้งที่จัดตั้งขึ้นใหม่แทน ล่าสุด ทาง คาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส และได้ขายหุ้นทั้งหมด ให้กับ บิ๊กซีเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (BIGC) ได้ชนะการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร โดยมีธนาคารดอยซ์แบงก์ เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวถือหุ้น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย และ 2 บริษัทจะร่วมตัวกัน และจะส่งผลให้สาขาของบิ๊กซีเพิ่มเป็น 103 สาขา จาก 60 สาขาในปัจจุบัน คิดเป็นมูลค่า 35,500 ล้านบาท ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี และการควบรวมดังกล่าวจะสามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในเดือน มกราคม 2554

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทยเป็นหน่วยธุรกิจของบริษัท เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ร้านของตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อย่างอิสระเพื่อให้บริการในเขตชุมชน รูปแบบร้าน

สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ท็อปส์ มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์ และ ท็อปส์ เดลี่ มินิซูเปอร์

โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 และเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลพลาซ่า รีเทล จำกัด ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 154 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 102 ต่างจังหวัด 52 สาขา ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ ตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน (จาก <http://www.tops.co.th/>)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ดำเนินธุรกิจประเภทศูนย์ค้าส่งในรูปแบบ (cash and carry) เปิดบริการครั้งแรกที่ที่สาขาลาดพร้าวในปี พ.ศ.2532 โดย กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมหุ้น กลุ่ม HV Holding จากเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่ม metro เยอรมนี บริษัทฯ ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าสมาชิกจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร (โฮเรกา) กลุ่มสถาบันต่าง ๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมถึงผู้ประกอบการบริการ ปัจจุบันมี 48 สาขา ทั่วประเทศไทย (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี <http://th.wikipedia.>>)

ผู้ประกอบการ มีนโยบายขยายสาขาให้มากที่สุดในการทำเลಕ್ಕัยภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้าท้องถิ่นให้มาซื้อสินค้าราคาถูกทุกวันในทำเลที่ใกล้บ้าน จึงทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง มีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

ร้านค้า	จำนวนสาขา		รวม
	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
เทสโก้ โลตัส	34	52	86
โลตัสเอ็กเพลส	11	-	11
บิ๊กซี	26	45	71
มินิบิ๊กซี	20	-	20
คาร์ฟู	32	13	45
ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	102	54	156
ศูนย์ค้าส่ง			
แม็คโคร	9	38	47
รวม	223	202	

ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบสาขาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : จากการสืบค้นข้อมูลออนไลน์

สินค้าตราห้าง (House Brand)

สินค้าตราห้าง (House Brand) คือ สินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบจ้างคู่ค้า ให้เป็นผู้ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยใช้ชื่อตราสินค้า หรือยี่ห้อของผู้ประกอบการรายนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนเองจากห้างอื่น ๆ เช่น น้ำปลาตราเทสโก้ ครีมอาบน้ำตราท็อปส์ (จิตฺพร, 2551)

สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้น ๆ สินค้าตราห้าง คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและ คุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกลงกว่า สินค้าตราห้าง จึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

สินค้าตราห้างในเมืองไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าตราห้างในหมวดต่าง ๆ โดยเป็นการแบ่งพื้นที่ ชั้นวางสินค้ากับสินค้าตราผู้ผลิต สินค้าตราห้างถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก ความคุ้มค่าด้านราคาสินค้าตราห้างมักจะมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าตราผู้ผลิตสินค้าตราห้างมีโอกาเติบโตสูง และในอนาคตอันใกล้อาจกลายเป็นสินค้าคู่แข่งสำคัญของสินค้าตราผู้ผลิตสินค้าตราห้างเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ณ จุดขายของสินค้าที่มีตราของผู้ผลิต เพราะมีการวางจำหน่ายเหมือนกันเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

แนวคิดของสินค้าแฮตแบรนด์

สินค้าแฮตแบรนด์จะเน้นความคุ้มค่าของราคา หรือแนวคิด การจ่ายแพงกว่าทำไม โดยเจาะกลุ่มลูกค้า B ถึง D เป็นหลัก โดยแบ่งได้ 2 แบบ

- Main Brand คือ กลุ่มยี่ห้อหลักผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติด

ตลาดเป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพ แนวคิด Best Quality Best Price คุณภาพดีราคาเหมาะสม เจาะกลุ่มลูกค้า B ถึง C (ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงถึงระดับกลาง) กำหนดราคาสินค้าขายถูกกว่ากลุ่มสินค้าของยี่ห้ออื่นประมาณ 30% เช่น สินค้าตรา เอโร ของห้างแม็คโคร สินค้าเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส

ตารางสรุปรายชื่อสินค้าหลัก (Main Brand) ของห้างค้าปลีก

ตราสินค้า	ร้านค้าปลีก
เอโร, คิว- บิช	แม็คโคร
โตต้, SkinWisdom, All About Face	เทสโก้โลตัส
รีดเดอร์ไฟส	บิ๊กซี
คาร์ฟู, Number One, Harmony	คาร์ฟู
ท็อปส์	ท็อปส์

ภาพที่ 2.6 แสดงตารางสรุปรายชื่อสินค้าหลัก (Main Brand) ของห้างค้าปลีก

ที่มา : (ฐิติพร, 2551 : 63)

- Fighting Brand คือ กลุ่มยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าราคา

ถูกในตลาดภายใต้แนวคิด Acceptable Quality Lowest Price คือคุณภาพมาตรฐานของห้างราคาถูกที่สุดในตลาดโดยเจาะกลุ่ม D ลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ตารางสรุปรายชื่อสินค้าหลัก (Fighting Brand) ของห้างค้าปลีก

ตราสินค้า	ร้านค้าปลีก
เซฟแพ็ค	แม็คโคร
คุ้มค่า	เทสโก้โลตัส
บิ๊กซี	บิ๊กซี

ภาพที่ 2.7 แสดง ตารางสรุปรายชื่อสินค้าหลัก (Fighting Brand) ของห้างค้าปลีก

ที่มา : (ฐิติพร, 2551 : 63)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง ประกอบด้วย การตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า

1. การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อสินค้าราคาถูกจะชอบสินค้าตราห้าง เพราะ สินค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจการซื้อ สินค้าตราห้างจะขายราคาที่ต่ำกว่าสินค้าชนิด

เดียวกัน เพื่อสร้างให้เห็นว่าสินค้าราคาถูกลงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้ามีราคาถูกลงจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลงได้

2. การตระหนักในเรื่องของคุณค่า คือ คนที่มองคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคา สินค้า ที่จ่ายลงไป คนในกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค่อนข้างดี มีหลักในการจับจ่ายใช้สอยเชิงซ้อนมากกว่ากลุ่มแรก ไม่พิจารณาเรื่องราคาอย่างเดียว แต่จะยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นสินค้าตราห้างจำพวกที่คัดสรรหาคุณภาพให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีแบรนด์อาจมีต้นทุนสูงขึ้นแต่เนื่องจากการตลาดที่ต้องเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าในระดับสูงสามารถลดต้นทุนเป็น สินค้าราคาถูกได้ สินค้าตราห้างลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องคุณค่า

3. ความมั่นใจว่าตัวเองฉลาดซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการไม่ถูกหลอกมักมองในเรื่องราคา คนที่มีความรู้สึกเช่นนี้จะนิยมซื้อสินค้าราคาถูกเพราะไม่ต้องการโดนหลอก ซึ่งก็จะตรงกับสินค้าตราห้าง (ข้อมูลจากงวดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด 2/3 <http://th.wikipedia.>>)



ตารางสรุปตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของร้านค้าปลีก/ค้าส่ง

ร้านค้าปลีก/ ค้าส่ง	ตราสินค้า	กลุ่มสินค้า
เทสโก้โลตัส	เทสโก้	อุปกรณ์ภายในบ้านและครัวเรือน อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ผงซักฟอก สินค้าเพื่อแม่และเด็ก
	คู้มค่า	สินค้าอุปโภค บริโภค
	สกิน วิสคอม	เครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิว
	เทสซี่	เสื้อผ้าสุภาพสตรี ชุดลำลอง
	อเมเรีย	เสื้อผ้าทำงานสุภาพสตรี
	แมรี่เบลล์	ผู้หญิงสูงอายุ คนอ้วน
	แอชชายนน์ F&F	หนุ่มสาวและสนุกสนานสปอร์ตกีฬา เสื้อผ้าแฟชั่น
บิ๊กซี	บิ๊กซี	สินค้าอุปโภค บริโภค อาหารสด คู้มค่าในราคาประหยัด
	แฮปปี้บาท	สินค้าอุปโภค บริโภค
	ONLY@BIG C	สินค้าเข้าสู่แบรนด์ในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
	D-line	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-35 ปี
คาร์ฟูร์	คาร์ฟูร์	สินค้าในชีวิตประจำวัน
	บลูสกายฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์	เครื่องใช้ไฟฟ้า
ท็อปส์	ท็อปส์ คู้กกิ้งฟอร์ ฟิน มาย ช้อยส์	สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีรูปแบบนำเสนอแตกต่างกันไป
แม็คโคร	แม็คโคร	สินค้าคุณภาพดีราคาประหยัด
	แอโร	สินค้าอุปโภคบริโภค คุณภาพสูง
	เซฟแพค ซูเปอร์เซฟ	สินค้าอุปโภค บริโภคราคาประหยัด
	คิว บิช	เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน
	Protech	เครื่องใช้ไฟฟ้า
	M&K	ขนมขบเคี้ยว

ภาพที่ 2.8 แสดงตารางสรุปตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของร้านค้าปลีก/ค้าส่ง
ที่มา : จากการสืบค้นข้อมูลออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

ัญญา ศิลา ประสพพัทธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000 -10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 50,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม 3 อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ศศิธร ง้วนพันธ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้าง : HB และ สินค้าตราของ ผู้ผลิต : NB โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัย แยกประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ประเด็นแรก การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสินค้า HB กับ สินค้า NB ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้านำต่อสินค้า HB เปรียบเทียบกับสินค้า NB ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ที่เรียกว่า “Paired - Sample t - test” ซึ่งเป็นสถิติวิเคราะห์ที่เหมาะสมในการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประชากร 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 95% โดยมีผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า HB กับ สินค้า NB ที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นคุณภาพ

ต่อราคาของสินค้า และความคุ้มค่าด้านอรรถประโยชน์ แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นความเป็นธรรมด้านราคาสินค้า และ ประเด็นปริมาณต่อราคาสินค้า เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้า และการจัดแสดงสินค้า แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นการจัดวางสินค้า และการสต็อกสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นการจัดรายการของสมนาคุณ การลดราคาสินค้า และการเพิ่มปริมาณสินค้า ตามลำดับ

ประเด็นที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า HB เปรียบเทียบกับสินค้า NB รวมถึงพิจารณาปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้แบบจำลองทางเลือก (Logit Model) แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Socio - demographics) จากพบว่า กลุ่มตัวแปรกำหนดที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย เพศของผู้บริโภค (Gender : *GENDER*) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค (Education level : *EDUC*) และ ระดับรายได้ (Income Level : *INC*) นั่นคือ ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการอธิบายความหมายตามแบบจำลอง ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุของผู้บริโภค (Age : *AGE*) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า HB ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือระดับอายุที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า HB ลดลง ขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family size : *FAMILY*) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า HB เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (Shopping Behavior) พบว่า ตัวแปรกำหนดมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 2 ตัวแปร ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Shopping frequency per month : *FREQ*) และความคุ้นเคยกับสินค้า HB (Know about HB product : *KNOW*) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ มีความคุ้นเคยกับสินค้า HB มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า HB มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ส่วนปัจจัยด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reason for buying HB) พบว่า ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวแปรเดียวคือ ด้านความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion sensitivity scale : *PRSENS*) นั่นคือ ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการอธิบายความหมายตามแบบจำลอง ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า HB ได้แก่ ด้านความ

อ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price sensitivity scale : *PSENS*) และความอ่อนไหวต่อความสะดวกสบาย (Convenience sensitivity scale : *CSENS*) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคาและความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย มีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า HB มากขึ้น ส่วนตัวแปรกำหนดที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้า HB ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อคุณภาพสินค้า (Quality sensitivity scale : *QSENS*) และ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand sensitivity scale : *BSENS*) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อคุณภาพสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า HB ลดลง

ภัทราวดี ทิพย์ดี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค่าขายมากที่สุดในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะแต่ละยี่ห้อได้ดังนี้ ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภคโดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ยี่ห้อคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภคโดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน้ำตาลที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าและส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลิปสติกแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน้ำตาลที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นและต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและอาจซื้อสินค้าซ้ำอีกยี่ห้อ สกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นครีมอาบน้ำ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน้ำ เครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ เช่น ออ. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และ

ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่น ๆ โดยเฉพาะจึงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อันดับแรกสุดคือด้านราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความคิดเห็นที่ตนเองเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอิสระ ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มค่า ร้อยละ 71.1 ยี่ห้อสกิน วิสคอม ร้อยละ 15 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นลิปสติกแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลางและส่วนมากอาจซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไปในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นครีมบำรุงผิว โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และน้อย

จำนวนเท่ากัน และส่วนมากไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส นั้น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่น ๆ โดยเฉพาะจึงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด รองลงมา คือ ด้านของราคาถูกที่สุดและด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่พิจารณาทุก ๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีของตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อ

ประจักษ์ ว่องวิชิษปกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮตส์แบรนด์จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 65 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 70 โดยเหตุผลหลักในการเข้าไปใช้บริการในห้างโลตัสและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 54 และรองลงมาคือสินค้านี้มีคุณภาพดีและมีราคาถูก ถึงร้อยละ 23 โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และอาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทแฮตส์แบรนด์มาใช้แล้วและหมวดที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดของยี่ห้อ ซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยมน้อยละ 40 ส่วนยี่ห้อซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยม ในหมวดอาหารสดและสำเร็จรูปมากที่สุดถึงร้อยละ 33 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสินค้าแฮตส์แบรนด์ของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อซูเปอร์เซฟและยี่ห้อลีดเดอร์ไพร์ซ์ได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคในหมวดหมู่ที่ต่างกันแต่ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ทั้ง 2 ยี่ห้อสามารถนำมาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 2 ยี่ห้อควรมีการขยายชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามมีราคาจะสามารถเพิ่มยอดขายในหมวดสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาและคุณภาพถ้าราคาของสินค้าแฮตส์แบรนด์มีการตั้งราคาที่ถูกกว่าและมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนักประกอบกับการจัดวางที่โดดเด่นสะดุดตาจะทำให้สินค้าแฮตส์แบรนด์ถูกเลือกมากกว่าสินค้าแฮตส์แบรนด์เนมและจะเป็นรายได้หลักของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัว 4 - 5 คน จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือคาร์ฟูร์ ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 500 - 1,000 บาท เวลาหลัง 19.00 น. และสินค้าที่นิยมไปซื้อ คือ อาหาร เครื่องมือ และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต จากแผ่นพับ โบรชัวร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 แกรม 1 ลดราคาตามเทศกาล และโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ชิม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้า คือ มีช่องชำระเงินมากแต่มีพนักงานรับชำระเงินน้อย ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการสินค้าไม่สด หอมคาวเร็ว ปัญหาสถานที่ คือ สถานที่จอดรถไม่มีความปลอดภัย ไม่สะอาด ห้องน้ำน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย คือ พนักงานขายรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า การโฆษณาไม่น่าสนใจ

ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส(2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮตัสแบรนต์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่ห้างโทสโก้โลตัสเดือนละ 2 - 3 ครั้ง หมวดสินค้าตราห้างที่ได้รับการสนใจมากที่สุด คือ หมวดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น กระดาษชำระ สาลี หมวดสารประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช และหมวดน้ำยาทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าตราห้างเทสโก้โลตัสในระดับน้อย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษแบบมีของแถม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่จะไม่ซื้อสินค้าในหมวด ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมากที่สุด รองมาคือ หมวดผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยว

ธนัชชา เกิดชัยภูมิ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้า เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุที่ระหว่าง 29 - 30 ปี มีการศึกษา

ปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาผู้ซื้อสินค้ามีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม และมีกิจกรรมความสนใจที่เน้นบ้าน ครอบครัว ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่าเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง กิจกรรมความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม และกิจกรรมที่เน้นบ้านและครอบครัวที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ

ศศิธร งามพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างกับสินค้าของผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าตราห้างกับสินค้าของผู้ผลิตที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้าความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการติดสลากสินค้า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นคุณภาพต่อราคาของสินค้า และความคุ้มค่าด้านอัตราประโยชน์ แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นความเป็นธรรมดานราคาสินค้า ปริมาตรต่อราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้า และการจัดแสดงสินค้า และมีความพึงพอใจในจัดเรียงสินค้าและการสต็อกสินค้าไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราห้างลดลง ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราห้างมากขึ้นการซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ธีรดา ตันธรรสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มี ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่ แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มี ต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มี ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณฉวี เทียงแท้ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์ สโตร์ในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการ 3 ราย แต่ละ รายมีส่วนส่วนยอดขายสูงเมื่อเทียบกับยอดขายรวมของตลาด มีอัตราส่วนการกระจุกตัวและการแข่งขัน ค่อนข้างสูงลักษณะของสินค้ามีความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ด้านอุปสรรคในการเข้า สู่ตลาดเกิดจากการใช้เงินทุนสูง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่ม สัดส่วนกำไร ด้านพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา พบว่า กลยุทธ์การลดราคาสินค้านิยมใช้มากที่สุด จากข้อมูลในการลงโฆษณาโบว์ชัวร์ ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ต่างพยายามที่จะปรับราคาสินค้า ตามคู่แข่งอยู่เสมอด้านพฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา การทำสินค้าให้ แตกต่าง การสร้างพันธมิตร การทำข้อตกลงในการซื้อขายสินค้า การบริหารพื้นที่เช่า การขยายสาขา จุดแข็งของธุรกิจ คือ ความได้เปรียบในด้านเงินทุน การมีรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ความ หลากหลายของสินค้า การมีเงื่อนไขทางการที่ดี ทำเลที่ตั้งที่ดี จุดอ่อน คือ บุคลากรไม่เพียงพอ ลูกค้ำ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า โอกาส คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน มีกำลังซื้อไม่มาก หาพันธมิตรทาง ธุรกิจยาก อุปสรรค คือ ช่องว่างทางกฎหมาย นโยบายรัฐบาล ยอดขายลดลง ทำเลที่ดีในการตั้งสาขา ถูกจัดจองเกือบหมดแล้ว

อนินทรีย์ โยธา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีก สมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ไปซื้อ สินค้าที่ เทสโก้ โลตัส โดยมีเหตุผลในการไปเลือกซื้อเพราะสถานที่สะดวกในการใช้บริการใกล้บ้านมี ระยะห่างจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระหว่าง 200 - 500 เมตร สินค้าดี มีคุณภาพ ซื้อสินค้า 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 201 - 400 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อยู่ ระหว่าง 15.01 - 18.00 น. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลตอบแทน การส่งเสริมการตลาดและราคา การเปรียบเทียบ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุจินดา บุญทวี (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทการศึกษาจบปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก คือช่วงต้นเดือนเวลา 18.01 - 21.00 น. สินค้าประเภทอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยคือประเภทอาหารและส่วนมากซื้อไปอุปโภคบริโภค เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ สินค้า แฮตส์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ คือ ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้า แฮตส์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์มากที่สุด คือครอบครัว ความถี่ในการซื้อ สินค้า แฮตส์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์คือเดือนละหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อ คือ 2,001 - 3,000 บาท ผู้บริโภคซื้อโดยมีเหตุผล คือ ด้านราคา ทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักภาพรวม คือ สินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือก สินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มี อย. มอก สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้แสดงออกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกับตราผู้ผลิต สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและมีการจัดระบบตกแต่งสวยงาม มีการลดแลกแจกแถมทางร้านมีการจัดทำแคตตาล็อกและโฆษณา ร้านมีเว็บไซต์

จินดา สธนกุลพานิช (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮตส์แบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปการรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปคนเดียวซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้ออยู่ที่ วันศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ ตอนเย็น จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100 - 500 บาทและคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าอีกการแปรผลของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ทางผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน และกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

$$N = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 50
	q	=	1-p

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445 : 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 50
	q	=	1 - p

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445 : 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เพื่อเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 18 อำเภอ โดยจะเลือกจับสลากมาจำนวน 4 อำเภอ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คนต่ออำเภอจำนวนเท่า ๆ กัน

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง
1.	เดชอุดม	100
2.	วารินชำราบ	100
3.	ตระการพืชผล	100
4.	เมือง	100
	รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามจากที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บังคับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| ข้อที่ 1. เพศ | เป็นมาตราวัด Nominal Scale |
| เป็นคำถามแบบ Two - way Question | |
| ข้อที่ 2. อายุ | เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |
| เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question | |
| ข้อที่ 3. สถานภาพ | เป็นมาตราวัด Nominal Scale |
| เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question | |

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	เป็นมาตราวัด Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	
ข้อที่ 5. อาชีพ	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	
ข้อที่ 6. รายได้	เป็นมาตราวัด Ordinal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	
ข้อที่ 7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Two - way Question	
ข้อที่ 8. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Two - way Question	
ข้อที่ 9. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	
ข้อที่ 10. เหตุผลในการซื้อ	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	
ข้อที่ 11. ผู้มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจซื้อ	เป็นมาตราวัด Nominal Scale
เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาพขั้นดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 98)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาพขั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ที่สร้างตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทางผู้วิจัยไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในอำเภอเดชอุดม อำเภอวารินชำราบ อำเภอตระการพืชผล อำเภอวารินชำราบ อำเภอเมือง โดยในการสอบถามนั้นได้มีการอธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จนก่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้พร้อมทั้งทำการตอบรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ในการแจกแบบสอบถามในเขตอำเภอเดชอุดมจะทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้ซื้อสินค้าตามห้างเทสโก้ โลตัสสาขาเดชอุดม ในเขตอำเภอตระการพืชผลจะทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้ซื้อสินค้าตามห้างเทสโก้ โลตัสสาขาตระการพืชผล ในเขตอำเภอวารินชำราบจะทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้ซื้อสินค้าตามห้างบิ๊กซีสาขาวารินชำราบ ในเขตอำเภอเมืองจะทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้ซื้อสินค้าตามห้างบิ๊กซีสาขาอำเภอเมือง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้แล้ว ในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ หรือจากงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสตามคู่มือที่ได้จัดทำไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ t - test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและ F- test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบจับคู่และไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติแบบ (Paired t- test)
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปได้แก่อายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ F-test (One - way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าใช้สถิติความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรตามคือพฤติกรรมซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ใช้สถิติแบบ Nonparametric แบบ Paired t-test

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean หรือ X) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 38)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 35)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covarianc}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

1.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{1+1}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	s_p^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p^2	=	$\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$

1.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t' = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา, 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ในด้านด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบันมีสูตรดังนี้

1.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยาวานิชย์
บัญชา, 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม) Between Sum of Squares)
	SS _(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม) Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant
Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็น อิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

1.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 280) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
		แทน	ผลรวมของคะแนน X
		แทน	ผลรวมของคะแนน Y
		แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
		แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
		แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2546 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.31 - 0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.01 - 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ (Paired t - test) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยาวันิชย์บัญชา, 2546 : 251)

$$t = \frac{d-d_0}{SD\sqrt{N}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา
d	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
d ₀	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อุปโภคในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อุปโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน และเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ย่อ ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t-test
F-test	แทน	ค่าการทดสอบ One - Way ANOVA
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์และการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามเพศ

ผู้อุปโภค	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
1.1 ชาย	74	37.0	89	44.5
1.2 หญิง	126	63.0	111	55.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละ(ความถี่) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งหมดจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 118.5 โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าของบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้า

อุปโลก ของบิกชี ชุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เป็นเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 โดยผู้ซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าของบิกชี ชุปเปอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโลก จำแนกตามอายุ

ผู้อุปโลก	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ				
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	92	46.0	52	26.0
2.2 20 – 39 ปี	66	33.0	118	59.0
2.3 40 ปีขึ้นไป	42	21.0	30	15.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ(ความถี่)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโลกของบิกชี ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโลกของเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุ 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโลก ผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโลกของบิกชี ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งสำหรับผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโลกของเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าของบิกชี ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ มีอายุมากกว่าผู้ซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส ชุปเปอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค
จำแนกตามสถานภาพ

ผู้อุปโภค	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	98	49.0	103	51.5
3.2 สมรส	78	39.0	81	40.5
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	24	12.0	16	8.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิกชี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคทั้ง 2 ห้างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส มากกว่าผู้ซื้อสินค้าของบิกชี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้อุปโภค	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	67.0	97	48.5
4.2 ปริญญาตรี	44	22.0	96	48.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.0	7	3.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ทั้ง 2 ห้างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อ สินค้าของบิ๊กซี มากกว่าผู้ซื้อของ เทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามอาชีพ

ผู้อุปโภค	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ				
5.1 นักเรียน /นักศึกษา	92	46.0	95	47.5
5.2 ข้าราชการ /	42	21.0	30	15.0
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	26	13.0	33	16.5
5.4 เจ้าของกิจการ	28	14.0	34	17.0
5.5 อื่นๆ โปรดระบุ...	12	6.0	8	4.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิ๊กซี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็น

ร้อยละ 47.5 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของทั้ง 2 ห้างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส มากกว่าผู้ซื้อสินค้าของ บิ๊กซี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามรายได้

ผู้อุปโภค	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้				
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	62.0	98	49.0
6.2 10,000 – 20,000 บาท	60	30.0	77	38.5
6.3 มากกว่า 20,000 บาท	16	8.0	25	12.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิ๊กซี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีรายได้ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ มากกว่า 20,000 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีรายได้ 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้ มากกว่า 20,000 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของทั้ง 2 ห้างส่วนใหญ่เคยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้า บิ๊กซี มากกว่าผู้ซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค
จำแนกตามประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค

ผู้อุปโภค	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ				
7.1 เคย	190	95.0	190	95.0
7.2 ไม่เคย	10	5.0	10	5.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคของบิกชี พบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และรองลงมาไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เคยมีส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และรองลงมาไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของทั้ง 2 ห้างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัสมากกว่าผู้ซื้อสินค้าบิกชี

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค
จำแนกตามตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

ผู้อุปโภค	บิกชี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	190	95	190	95
รวม	190	95	190	95

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิกซี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค
จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทใดบ่อยที่สุด

ผู้อุปโภค	บิกซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทใดบ่อยที่สุด				
9.1 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า	32	16.0	26	13.0
9.2 เครื่องใช้ในครัวเรือน	40	20.0	34	17.0
9.3 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	40	20.0	31	15.5
9.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ภายในครัวเรือน	26	13.0	25	12.5
9.5 อุปกรณ์ทำสวน	14	7.0	17	8.5
9.6 อุปกรณ์กีฬา	10	5.0	6	3.0
9.7 อุปกรณ์ตกแต่งและประดับ ยนต์	14	7.0	13	6.5
9.8 อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง	6	3.0	3	1.5
9.9 ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์	10	5.0	1	0.5
9.10 อุปกรณ์เครื่องเขียน/เครื่องใช้ สำนักงาน	2	1.0	0	0.0
9.11 เครื่องมือและอุปกรณ์ช่าง	0	0.0	7	3.5
9.12 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย	0	0.0	6	3.0
9.13 อุปกรณ์ประดับตกแต่ง บ้าน/เฟอร์นิเจอร์	0	0.0	1	0.5

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ผู้อุปโภค	บักชี		เทศโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.14 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	4	2.0	30	15.0
9.15 อื่นๆ โปรรระบุ	2	1.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่ และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บักชี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในครัวเรือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อุปกรณ์ทำสวน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อุปกรณ์ตกแต่งและประดับยนต์เป็นร้อยละ 2.0 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อุปกรณ์เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทศโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในครัวเรือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อุปกรณ์ทำสวน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อุปกรณ์ตกแต่งและประดับยนต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องมือและอุปกรณ์ช่าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อุปกรณ์แคมป์ปิ้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อุปกรณ์ประดับตกแต่งบ้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สรุปผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของห้างบักชี ส่วนใหญ่

เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เครื่องใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุดโดยเป็นผู้ซื้อสินค้า บิ๊กซี มากกว่าผู้ซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ผู้อุปโภค	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์				
10.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	62	31.0	79	39.5
10.2 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	46	23.0	32	16.0
10.3 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	6	3.0	1	0.5
10.4 สินค้ามีราคาถูก	12	6.0	31	15.5
10.5 สินค้าหาซื้อได้ง่าย	44	22.0	30	15.0
10.6 อยากทดลองใช้	6	3.0	6	3.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ผู้อุปโภค	บักชี		เทศโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.7 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	10	5.0	3	1.5
10.8 โฆษณาดึงดูดใจ	14	7.0	18	9.0
10.9 อื่นๆโปรดระบุ	0	0.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บักชี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สินค้าหาซื้อได้ง่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยากทดลองใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทศโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สินค้าหาซื้อได้ง่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยากทดลองใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ สรุปผู้ใช้บริการทั้ง 2 หน่วยงานใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตัวท่านเอง มากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส มากกว่าผู้ซื้อสินค้าบิกซี

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

ผู้อุปโภค	บิกซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด				
11.1 ตัวท่านเอง	109	54.5	128	64.0
11.2 เพื่อน	32	16.0	51	25.5
11.3 พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ	50	25.0	18	9.0
11.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	9	4.5	3	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดของบิกซี ส่วนใหญ่มีตัวท่านเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีพ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่มีตัวท่านเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีพ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สรุปผู้ใช้บริการทั้ง 2 หน่วยงานใหญ่ ตัวท่านเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด โดยเป็นผู้ซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส มากกว่าผู้ซื้อสินค้าบิกซี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ครัวศึกษาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส และผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิกซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส และผู้ใช้บริการห้างบิกซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติ	เทสโก้ โลตัส				บิกซี			
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่
ด้านส่วนประสมทางการตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ด้านสินค้ามีหลากหลายประเภท	4.33	0.815	ดี	1	4.06	0.991	ดี	1
2. ด้านสินค้ามีเลือกหลายขนาด	4.23	0.670	ดี	3	3.87	0.979	ดี	2
3. ด้านสินค้ามีคุณภาพ	4.20	0.775	ดี	4	3.77	0.906	ดี	3
4. ด้านสินค้าทันสมัย	4.19	0.668	ดี	5	3.68	0.939	ดี	4
5. ด้านสินค้ามีฉลากบอกวิธีใช้	4.17	0.777	ดี	6	3.57	0.877	ดี	6
6. ด้านสินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.26	0.691	ดี	2	3.66	1.015	ดี	5
ภาพรวม	4.23	0.733	ดี		3.76	0.951	ดี	

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายความว่า	ทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายความว่า	ทัศนคติระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายความว่า	ทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายความว่า	ทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายความว่า	ทัศนคติระดับดีมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านสินค้ามีหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านสินค้ามีเลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านสินค้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านสินค้ามีฉลากบอกวิธีใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านสินค้ามีหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านสินค้ามีเลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านสินค้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านสินค้ามีฉลากบอกวิธีใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านราคาของผู้ใช้บริการห้าง เทสโก้ โลตัส และผู้ให้บริการห้างบิ๊กซีในจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติด้านส่วน	เทสโก้ โลตัส				บิ๊กซี			
	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่
ด้านราคา								
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.19	0.726	ดี	1	3.78	0.881	ดี	1

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	เทศโก้ โลตัส				บิ๊กซี			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับ ที่
ด้านราคา								
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับปริมาณ	4.14	0.702	ดี	3	3.54	0.997	ดี	3
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น	4.16	0.735	ดี	2	3.70	0.902	ดี	2
ภาพรวม	4.16	0.721	ดี		3.67	0.927	ดี	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตัสแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทศโก้ โลตัส ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตัสแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการห้าง เทสโก้ โลตัส และผู้ให้บริการห้าง บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส				บิ๊กซี			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่ในการจัด จำหน่ายมีความสะดวกใน การเดินทาง	4.17	0.769	ดี	1	3.83	1.052	ดี	1
2. สถานที่ในการจัด จำหน่ายใกล้บ้าน	4.00	0.757	ดี	4	3.48	1.138	ปาน กลาง	3
3. มีสถานที่จัดจำหน่ายมี ความสวยงามและ บรรยากาศดี	4.07	0.767	ดี	2	3.83	0.962	ดี	1
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่ จอดรถกว้างขวาง	4.06	0.790	ดี	3	3.65	0.923	ดี	2
ภาพรวม	4.08	0.770	ดี		3.70	1.018	ดี	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมทัศนคติของผู้ซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามและบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านสถานที่ในการจัด

จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามและบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งถือได้ว่าทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส และผู้ให้บริการห้าง บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส				บิ๊กซี			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับที่
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.00	0.802	ดี	1	3.58	0.887	ดี	1
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่นคูปอง ของแถม	3.99	0.808	ดี	2	3.54	0.955	ดี	2
3. มีพนักงานขายให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.93	0.833	ดี	3	3.39	0.971	ปาน กลาง	4
4. มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคมเช่น การบริจาค สิ่งของ	3.87	1.016	ดี	4	3.46	1.138	ปาน กลาง	3
ภาพรวม	3.95	0.865	ดี		3.49	0.988	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่นใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่นคูปอง ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับ

สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่น การบริจาคสิ่งของ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่น การบริจาคสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และในด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน ได้ผลดังนี้

ผู้อุปโภค	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์				
1.1 มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	57	28.5	80	40
1.2 เดือนละ 3 ครั้ง	61	30.5	51	25.5
1.3 เดือนละ 2 ครั้ง	46	23	41	20.5
1.4 เดือนละ 1 ครั้ง	36	18	28	14.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน เดือนละ 3 ครั้ง มากที่สุด คือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คน ตามลำดับ

เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส ภายใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้ง มากที่สุด คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แต่ละครั้ง โดยจำแนกจำนวนด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ผู้อุปโภค	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
1.1 น้อยกว่า 500	50	25	47	23.5
1.2 501-1,000	66	33	104	52
1.3 1,001-15,000	34	17	32	16
1.4 มากกว่า 15,000	50	25	17	8.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของ บิ๊กซี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ 501-1,000 บาท คือ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท และ มากกว่า 1,500 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ เทสโก้ โลตัส มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ 501-1,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 1,001-1,500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมากกว่า 1500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ผู้ใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส และผู้ให้บริการห้าง บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมด้านความต้องการ และความพึงพอใจ	เทสโก้ โลตัส				บิ๊กซี			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ พฤติกรรม	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	ลำดับที่
ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์ แบรนด์	4.01	0.773	เห็นด้วย มาก	2	3.71	0.889	เห็นด้วย มาก	3
ความพึงพอใจในการใช้ สินค้าแฮนด์แบรนด์	4.05	0.841	เห็นด้วย มาก	1	3.81	0.785	เห็นด้วย มาก	1
ภาพรวม	4.03	0.807	เห็นด้วย มาก		3.76	0.837	เห็นด้วย มาก	2

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส ด้านความต้องการและความพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความพึงพอใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ด้านความต้องการและความพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความพึงพอใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และค่า F-test ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี
ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะส่วน บุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test		
1. เพศ																				
-ชาย	4.16	1.773	3.71	0.01	4.12	1.137	3.54	1.91	4.09	1.294	3.67	0.02	3.94		3.45	0.27	4.08		3.59	0.19
-หญิง	4.28		3.80		4.20		3.75		4.18		3.71		3.92		3.53		4.15		3.70	
2. อายุ	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-ต่ำกว่า 20 ปี	4.12	2.57	3.87	2.20	4.08	1.67	3.69	0.84	3.97	4.46*	3.58	2.87*	3.90	0.62	3.52	4.03**	4.02	1.90	3.67	2.07
-20-29 ปี	4.29		3.64		4.22		3.59		4.22		3.70		3.91		3.32		4.16		3.56	
-40ปีขึ้นไป	4.17		3.75		4.08		3.78		4.12		3.94		4.06		3.73		4.11		3.80	
3. สถานภาพ																				
สมรส	4.23				4.16				4.14				3.93				4.12			
-โสด	4.25	0.56		2.63	4.24	2.58			3.45*	4.14	1.53		0.55	3.97	1.032		0.50	4.15	0.83	1.09
-สมรส	4.23				4.10				4.18				3.85				4.09			
-หม้าย/ หย่าร้าง	4.11				3.98				3.94				4.06				4.02			
4.ระดับการศึกษา	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	5.78 ***	3.89	6.35 ***	4.23	11.04 ***	3.81	7.38 ***	4.14	5.49 ***	3.77	3.36*	3.98	3.23*	3.52	0.648	4.15	9.51 ***	3.75	5.73 ***
-ปริญญาตรี	4.26		3.48		4.16		3.32		4.18		3.42		3.93		3.39		4.13		3.40	
-สูงกว่าปริญญาตรี	3.64		3.61		3.29		3.58		3.54		3.80		3.29		3.59		3.44		3.64	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วน บุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test		
5. อาชีพ	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-นักเรียน/ นักศึกษา	4.22	1.12	4.00		4.18	1.66	3.78		4.08	1.42	3.71		4.03	1.04	3.48		4.13	0.69	3.74	
-ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.23		3.51	8.61**	4.04		3.54	4.32**	4.15		3.56	1.76	3.83		3.55	1.90	4.06		3.54	4.48**
-พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37		3.67		4.25		3.72		4.28		3.67		3.82		3.45		4.18		3.63	
-เจ้าของกิจการ	4.13		3.31		4.07		3.21		4.11		3.55		3.84		3.50		4.04		3.39	
-อื่นๆ	4.15		4.19		4.50		4.33		4.38		4.50		3.88		3.53		4.22		4.14	
6. รายได้	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	0.80	3.92	8.61 ***	4.14	0.17	3.80	4.32**	4.05	4.90 ***	3.77	1.76	4.02	1.56	3.50	1.90	4.11	0.07	3.75	4.48**
- 10,000-20,000 บาท	4.26		3.47		4.18		3.47		4.17		3.53		3.83		3.41		4.11		3.47	
- มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	4.12		3.73		4.20		3.50		4.40		3.75		3.87		3.83		4.15		3.70	
7. ประสบการณ์																				
-เคยซื้อ	4.23	1.43	3.78		4.16	0.481	3.69		4.13	1.09	3.69		3.90	4.65	3.49		4.11	0.13	3.66	0.79
-ไม่เคยซื้อ	4.20		3.62	0.12	4.27		3.33	0.08	4.28		3.88	0.00	4.52		3.62	5.58**	4.32		3.61	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วน บุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม		
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	
9. ซ้อสินค้าเข้า																			
แบรนด์ ประเภท			3.77				3.67					3.70				3.50			3.66
โลบอย																			
-อุปกรณ์																			
อิเล็กทรอนิกส์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า			3.93				3.90					3.78				3.35			3.74
-เครื่องใช้ใน ครัวเรือน			3.93	1.70**			3.97	2.87***			4.05	3.54***			3.79	1.47		3.93	2.73***
-ผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม			3.69				3.60				3.58			3.50				3.59	
-ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด			3.60				3.59				3.56			3.38				3.53	
ภายในครัวเรือน																			
-อุปกรณ์ทำสวน			3.60				3.62				4.00			3.77				3.75	
-อุปกรณ์กีฬา			3.87				2.73				2.80			3.38				3.20	
-อุปกรณ์ตกแต่ง และประดับยนต์			3.36				3.38				3.14			3.11				3.25	
-อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง			3.61				3.67				3.92			3.33				3.63	
- ผลิตภัณฑ์อาหาร สัตว์			4.17				3.73				4.10			3.56				3.89	
-อุปกรณ์เครื่อง เขียน			4.00				4.00				4.00			4.00				4.00	
-ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด			4.08				3.83				3.38			3.30				3.65	
-อื่นๆ			3.00				3.00				3.50			3.00				3.13	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะส่วน บุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม			
	เทสไค์ ไลต์ส		บิกซี		เทสไค์ ไลต์ส		บิกซี		เทสไค์ ไลต์ส		บิกซี		เทสไค์ ไลต์ส		บิกซี		Mean	F-test		
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test		
10. การตัดสินใจซื้อสินค้า	4.23		3.77		4.16		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-หลากหลาย	4.36	1.96	3.98		4.26	1.46	3.91		4.26	1.58	3.86		4.16	8.90 ***	3.39		4.26	3.42 ***	3.79	
-สินค้ามีคุณภาพ	4.16		3.87		3.98		3.68		4.11		3.77		4.03		3.67		4.07		3.75	
-บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.17		3.17		4.33		3.22		4.50		2.83		4.60		3.60		4.40		3.21	
-ราคาถูก	4.14		3.42	6.14 ***	4.17		3.39	3.54 ***	4.02		3.67	3.51 ***	3.19		3.37	3.08 ***	3.88		3.46	4.55 ***
-หาซื้อได้ง่าย	4.07		3.47		4.16		3.44		3.99		3.52		3.81		3.27		4.01		3.43	
-ทดลองใช้	4.25		3.00		4.00		3.67		4.13		3.58		3.80		4.07		4.04		3.58	
-ตราสินค้า	4.50		4.37		4.67		4.27		4.50		4.35		4.00		4.20		4.42		4.30	
-โฆษณาดึงดูดใจ	4.14		3.88		4.06		3.33		4.07		3.25		4.18		3.43		4.11		3.47	
-อื่นๆ																				
11. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาร์เบอร์นัตมากที่สุด	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-ตัวท่านเอง	4.34	6.70 ***	3.83		4.23	2.65*	3.80		4.26	12.15 ***	3.80		3.94	1.17	3.49		4.19	4.43 ***	3.73	
-เพื่อน	4.05		3.46	3.48**	3.99		3.42	2.70**	3.98		3.14	6.67 ***	3.98		3.28	2.04	4.00		3.32	4.33 ***
-พ่อ,แม่,พี่น้อง	3.98		3.89		4.17		3.58		3.90		3.85		3.77		3.58		3.95		3.73	
-อื่นๆ	4.17		3.46		4.33		3.52		3.00		3.64		3.33		3.91		3.71		3.63	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า P น้อยกว่า 0.05

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05

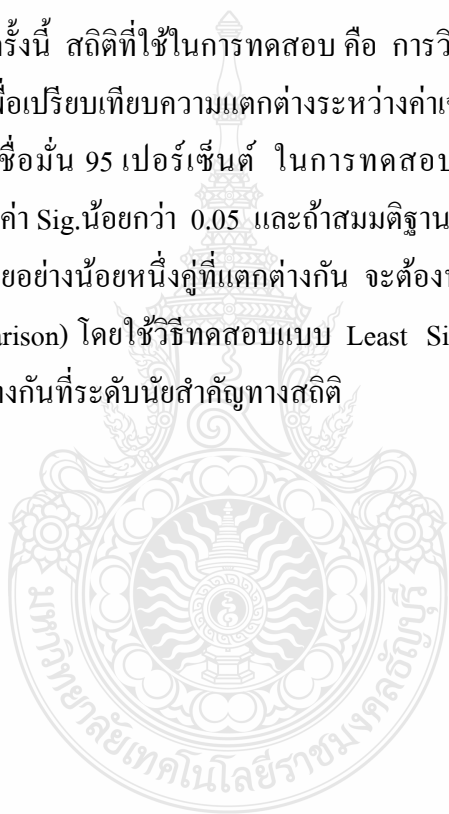
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค
ของ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ
เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

H_0 เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้
โลตัส ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส
ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2
กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0
และยอมรับ H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อ
หาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือน				ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า				ความต้องการในการซื้อสินค้า				ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี	
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test
1. เพศ																
-ชาย	2.37	0.270	2.47	2.917	2.53	5.302	2.64	12.412 *	3.70	1.426	3.70	1.842	3.79	1.938	3.86	0.102
-หญิง	2.25		2.21		2.30		2.26		3.72		3.71		3.83		3.78	
2. อายุ																
-ต่ำกว่า 20 ปี	2.52		2.09		2.50		2.28		3.60		3.70		3.77		3.87	
-20-29 ปี	2.25	1.477	2.42	3.971*	2.37	0.302	2.53	1.030	3.75	0.581	3.61	1.479	3.81	0.267	3.67	1.680
-40ปีขึ้นไป	2.17		2.60		2.33		2.45		3.77		3.90		3.90		3.90	
3. สถานภาพสมรส																
-โสด	2.31		2.07		2.53		2.32		3.69		3.78		3.79		3.88	
-สมรส	2.30	0.004	2.82	11.078 *	2.21	2.051	2.70	2.195*	3.68	0.928	3.36	5.084*	3.84		3.50	4.787
-หม้าย/หย่าร้าง	2.31		2.73		2.50		2.27		4.00		4.00		3.81		4.00	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือน				ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า				ความต้องการในการซื้อสินค้า				ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี	
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test
4.ระดับการศึกษา	2.31		2.31		2.40		2.40		3.71		3.71		3.81		3.81	
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.53	4.64*	2.07	11.07***	2.44	2.08	2.32	2.19	3.73	0.19	3.78	5.08**	3.79	0.11	3.88	4.78**
-ปริญญาตรี	2.13		2.82		2.42		2.70		3.68		3.36		3.83		3.50	
-สูงกว่าปริญญาตรี	1.71		2.73		1.57		2.27		3.86		4.00		3.71		4.00	
5.อาชีพ	2.31		2.31		2.40		2.40		3.71		3.71		3.81		3.81	
-นักเรียน/นักศึกษา	2.37	0.59	2.05	4.43**	2.47	01.19	2.30	2.13	3.69	1.31	3.67	2.94**	3.77	2.28	3.96	3.11**
-ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.10		2.76		2.37		2.76		3.63		3.52		3.80		3.67	
-พนักงาน บริษัทเอกชน	2.39		2.62		2.48		2.04		3.55		4.00		3.58		3.85	
-เจ้าของกิจการ	2.18		2.07		2.32		2.43		3.85		3.57		4.12		3.43	
-อื่น ๆ	2.50		2.50		1.63		2.58		4.25		4.33		4.00		4.00	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือน				ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในซื้อสินค้า				ความต้องการในการซื้อสินค้า				ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี	
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test
6. รายได้	2.31		2.31		2.40		2.40		3.71		3.71		3.81		3.81	
- ต่ำกว่า 10,000บาท	2.53	4.64*	2.17	2.66	2.44	2.08	2.30	1.42	3.73	0.190	3.76	0.65	3.79	0.11	3.95	8.86 ***
- 10,000-20,000บาท	2.13		2.53		2.42		2.58		3.68		3.60		3.83		3.47	
- มากกว่า20,000บาท	1.71		2.50		1.57		2.50		3.86		3.75		3.71		4.00	
7. ประสบการณ์																
-เคยซื้อ	2.36	7.15	2.33	0.89	2.40	0.03	2.39	3.06	3.70	1.11	3.74	1.05	3.81	2.22	3.83	0.23
-ไม่เคยซื้อ	1.30		1.90		2.40		2.60		3.90		3.20		3.80		3.50	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือน				ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า				ความต้องการในการซื้อสินค้า				ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า				
	เทส โท้ โลตัส		บิ๊กซี		เทส โท้ โลตัส		บิ๊กซี		เทส โท้ โลตัส		บิ๊กซี		เทส โท้ โลตัส		บิ๊กซี		
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	
9. ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์																	
ประเภทโตบ่อย			2.31				2.40					3.71				3.81	
-อุปกรณ์																	
อิเล็กทรอนิกส์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า			2.09	2.85**			2.31	3.95***				3.38	1.97*			3.88	3.98***
-เครื่องใช้ในครัวเรือน			2.25				2.28					3.70				4.05	
-ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม			2.45				2.15					3.75				3.70	
-ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อากาศภายในครัวเรือน			2.38				2.27					3.92				4.15	
-อุปกรณ์ทำสวน			1.86				2.29					3.43				3.00	
-อุปกรณ์กีฬา			3.40				3.60					4.20				4.20	
-อุปกรณ์ตกแต่งและ ประดับยนต์			2.14				3.57					3.71				3.43	
-อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง			3.00				2.67					3.67				3.67	
-ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์			1.80				2.40					4.40				4.00	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือน				ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า				ความต้องการในการซื้อสินค้า				ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี	
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test
-อุปกรณ์เครื่องเขียน			4.00				2.00					4.00				4.00
-ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด			2.00				1.50					3.00				3.00
-อื่น ๆ			1.00				1.00					3.00				3.00
10. การตัดสินใจซื้อสินค้า	2.31		2.31		2.40		2.40		3.71		3.71		3.81		3.81	
-หลากหลาย	2.15	1.33	2.39	3.12**	2.29	1.18	2.32	4.66***	3.67	0.97	3.71	0.66	3.71	2.43*	3.77	3.75**
-สินค้ามีคุณภาพ	2.34		1.98		2.34		2.17		3.75		3.70		3.69		3.91	
-บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.00		1.67		2.00		3.00		5.00		4.00		5.00		4.00	
-ราคาถูก	2.26		1.83		2.52		2.67		3.81		3.83		3.84		4.00	
-หาซื้อได้ง่าย	2.63		2.59		2.63		2.91		3.83		3.55		4.20		3.45	
-ทดลองใช้	2.17		1.67		1.50		1.67		3.17		4.00		3.17		4.67	
-ตราสินค้า	1.67		2.40		2.33		1.20		4.00		3.60		4.00		4.40	
-โฆษณาดึงดูดใจ	2.67		3.00		2.72		2.57		3.50		4.00		3.89		3.71	
-อื่นๆ																
11. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์มากที่สุด	2.31		2.31		2.40		2.40		3.71		3.71		3.81		3.81	
-ตัวเอง	2.25	1.15	2.34	17.65***	2.36	0.79	2.28	6.75***	3.74	0.78	3.85	2.55	3.83	0.13	3.98	5.56**
-เพื่อน	2.33		3.19		2.43		3.06		3.61		3.56		3.80		3.50	
-พ่อแม่ พี่ น้อง	2.44		1.90		2.44		2.12		3.67		3.58		3.72		3.74	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า P น้อยกว่า 0.05

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรנד ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิ๊กซีในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้ โลตัส ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุด ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับของพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม							
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี					
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test				
1. ทำนซื้อสินค้าเข้าแบรนด์	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	4.24		4.04		4.12		3.82		4.13		4.03		3.90		3.75		4.10		3.91	
-เดือนละ 3 ครั้ง	4.29	1.41	3.79	5.58***	4.14	0.61	3.71	1.92	4.15	0.19	3.64	5.19***	4.01	0.46	3.36	3.39**	4.14	0.54	3.63	5.89***
-เดือนละ 2 ครั้ง	4.11		3.52		4.17		3.46		4.10		3.47		3.85		3.37		4.06		3.45	
-เดือนละ 1 ครั้ง	4.28		3.62		4.27		3.65		4.19		3.56		3.94		3.49		4.17		3.58	
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-น้อยกว่า 500 บาท	4.12		3.97		4.05		3.83		4.09		3.95		3.80		3.92		4.01		3.92	
-501-1,000 บาท	4.26	1.51	3.82	3.06*	4.25	1.77	3.82	3.80*	4.24	2.06	3.92	8.97***	4.01	1.74	3.55	10.95***	4.19	2.58	3.78	10.10***
-1,001-1,500 บาท	4.21		3.58		4.09		3.49		3.99		3.44		3.79		3.27		4.02		3.45	
มากกว่า 1,500 บาท	4.32		3.62		4.23		3.44		4.18		3.31		4.05		3.16		4.19		3.38	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรม	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test	Mean	F-test		
3.ต้องการใช้สินค้า	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-น้อยที่สุด	4.00		3.89		4.33		4.11		4.33		4.08		3.90		3.73		4.14		3.95	
-น้อย	4.08	2.47	3.75	1.49	4.25	0.37	4.17	1.80	4.13	0.35	4.00	1.13	3.70	1.01	4.00	1.37	4.04	0.25	3.98	2.04
-ปานกลาง	4.36		3.70		4.18		3.69		4.17		3.68		3.85		3.44		4.14		3.63	
-มาก	4.21		3.71		4.12		3.55		4.12		3.60		4.04		3.43		4.12		3.57	
-มากที่สุด	4.09		4.02		4.20		3.81		4.10		3.86		3.83		3.68		4.06		3.84	
4. ความพึงพอใจ	4.23		3.77		4.17		3.67		4.14		3.70		3.93		3.50		4.12		3.66	
-น้อย	4.50		3.83		4.33		5.00		4.13		4.50		4.40		4.00		4.34		4.33	
-ปานกลาง	4.25	1.22	3.52	7.46	4.17	0.08	3.53	6.69	4.14	0.03	3.44	5.09	3.90	0.36	3.24	7.66	4.12	0.34	3.43	10.14
-มาก	4.26		3.82		4.17		3.59		4.15		3.81		3.95		3.54		4.13		3.69	
-มากที่สุด	4.12		4.11		4.14		4.02		4.12		3.92		3.91		3.87		4.07		3.98	

จำแนกตามด้านราคา พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ของ บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ด้านต้องการใช้สินค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ของ บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ด้านต้องการใช้สินค้าโดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ของ บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโกล ด้านต้องการใช้สินค้าโดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาทักษะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาวินิจฉัย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 สถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 เลือกซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

1.2 สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาวินิจฉัย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อายุระหว่าง

ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 49.0 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ บิ๊กซี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีตัวท่านเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส พบว่าซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ เทสโก้ โลตัส มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรายด้านเมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สองด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสุดท้ายด้านราคา

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของ บิ๊กซี พบว่าซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิ๊กซี มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรายด้านเมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองด้านราคา อันดับที่สามด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ เทสโก้ โลตัส ด้านความต้องการและความพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความพึงพอใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของ บิ๊กซี ด้านด้านความต้องการและความพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความพึงพอใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส

สรุปทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิ๊กซี และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษามากกว่าปริญญา อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค สินค้าที่เลือกซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้วยตนเอง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้วยตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทของเทสโก้ โลตัส โดยมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิกซี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของบิกซี โดยมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส ชูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าว่าจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของตัวสินค้า

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของ บิกซี พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญด้านราคาโดยคำนึงราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของตัวสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่กับการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายในด้านการเดินทางและมีความสวยงามและบรรยากาศดี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้มีการคมนาคมที่สะดวกและจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงาม พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาพบว่า ในหนึ่งเดือนผู้ตอบแบบสอบถามทำการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์มากกว่า 2 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่าผู้ซื้อที่กำลังการซื้อและตัวผู้ประกอบการสามารถที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวผู้ประกอบการควรรักษาระดับการโฆษณาให้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง และผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากพนักงานขายจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ในการศึกษา ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ หากต้องการประสงค์ให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด ควรมีการกำหนดวัน และเวลา ของการสอบถามข้อมูลให้ชัดเจน

2. การขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขวางขึ้น โดยให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- จิตสุนันท์ เพชรก้อน. 2549. **ทัศนคติเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ. 2544. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทอปปิง พอยท์.**
- ญาณิศา ประสพพัทธ์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในกรุงเทพมหานคร. การจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- ดวงดาว สุวรรณคร. 2546. **แฮนด์แบรนต์ที่ลักตลาด ดาบสองดิสเคาท์แห่งดู. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.**
- ดารุณี อัสวปรีชา. 2545. **โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้. นิยามธุรกิจ การตลาด**
- คุษฎี เทียงแท้. 2550. **พฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภท ดิสเคาน์สโตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.**
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้านไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ธงชัย สันติวงศ์. 2515. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์ ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ธนัชชา เกิดชัยภูมิ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ชูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.**
- ธีรดา ตันธรศกุล. 2542. **ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของกลุ่มผู้หญิง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ การโฆษณา จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นวลศิริ เปาโรหิต. 2427. **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551. **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจักษ์ ว่องวิเศษปากร. 2544. **การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนต์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2538. **ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวดี ทิพย์ดี. 2551. **พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิรมย์ เจริญผล. 2538. **ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการมีอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิงชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี**. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลัดดา กิตติวิภาต. 2532. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: นวมินทร์.
- ศันสนีย์ ลิววิญญูญาส. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนต์ตราเทสโก้ ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร ง้วนพันธ์. 2550. **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราห้างกับสินค้าตราของผู้ผลิต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณและคณะ. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์สุวิทย์.
- สมจิตต์ สุพรรณนันทน์. 2538. **ความหมายของพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช อรุณการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2526. การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: พีระพินธนา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนอินบิสซิเนสเวิลด์.

สุบิน บุระรัช. 2550. ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement) [online]. Available:
<http://www.bloggang.com>. [2550, สิงหาคม 28]

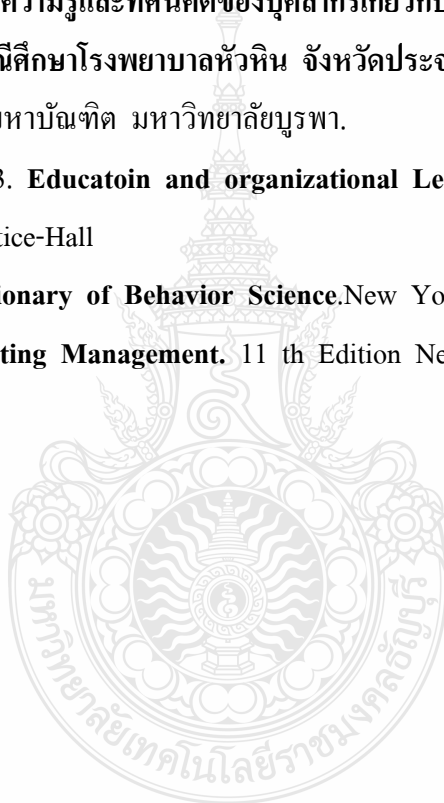
สุพล พะยอมรัมย์. 2545. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กาญจนบุรี: ธรรมเมธี - สหภาพพัฒนาการพิมพ์.

สุวัชรีย์ เดชาธรรม. 2544. ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพ
 โรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Wolmam, Thomas E. 1973. **Educatoin and organizational Leadership in Elementary Schools.**
 Englewood Cliff.NJ: Prentice-Hall

Wolmom, BB. 1973. **Dictionary of Behavior Science.**New York: Van Nottedysnd.

Pilip Kotler. 2000. **Marketing Management.** 11 th Edition New keag U.S.A. :Pearson
 Education Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (สินค้าตราห้าง) ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี**

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอใน ภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวนงรัก บุญเสริฐ

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี () 2.2 20 - 39 ปี () 2.3 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด () 3.2 สมรส () 3.3 หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 4.2 ปริญญาตรี () 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 นักเรียน / นักศึกษา () 5.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 5.4 เจ้าของกิจการ

() 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

() 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท () 6.2 10,000 - 20,000 บาท () 6.3 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค (ถ้าตอบ ไม่เคยซื้อ ห้ามไปตอบ ตอนที่ 2)

() 7.1 เคยซื้อ () 7.2 ไม่เคยซื้อ

8. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

() 8.1 บิ๊กซี



() 8.2 เทสโก้



9. ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 9.1 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า () 9.2 เครื่องใช้ในครัวเรือน () 9.3 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

- () 9.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในครัวเรือน () 9.5 อุปกรณ์ทำสวน () 9.6

อุปกรณ์กีฬา

- () 9.7 อุปกรณ์ตกแต่งและประดับยนต์ () 9.8 อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง () 9.9

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

- () 9.10 อุปกรณ์เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน () 9.11 เครื่องมือและอุปกรณ์ช่าง () 9.12

- ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย () 9.13 อุปกรณ์ประดับตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ () 9.14

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย () 9.15 อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 10.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย () 10.2 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน () 10.3

สินค้ามีบรรจุกิจกรรมสวองาม

- () 10.4 สินค้ามีราคาถูก () 10.5 สินค้าหาซื้อได้ง่าย () 10.6

อยากทดลองใช้

- () 10.7 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก () 10.8 โฆษณาดึงดูดใจ () 10.9

อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 11.1 ตัวท่านเอง () 11.2 เพื่อน () 11.3 พ่อ,แม่,พี่,น้อง,ญาติ () 11.4 อื่นๆ


โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภท



สินค้าอุปโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	คือ การให้คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คือ การให้คะแนน	เห็นด้วย
3	คือ การให้คะแนน	ไม่ใช่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
2	คือ การให้คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1	คือ การให้คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า เจ้าดีเบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค		
ด้านผลิตภัณฑ์		
12.1 สินค้ามีหลากหลายประเภท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.2 สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.3 สินค้ามีคุณภาพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.4 สินค้าทันสมัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.5 สินค้ามีหลากหลายวิธีการใช้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.6 สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
ด้านราคา		
12.7 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.8 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.9 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า แฮร์รี่เบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค	 บิ๊กซี	 เทสโก้ โลตัส
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12.10 สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.11 สถานที่ในการจัดจำหน่ายใกล้บ้าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.12 มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามและบรรยากาศดี	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.13 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
ด้านส่งเสริมการตลาด		
12.14 มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.15 มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อลดราคา เป็นต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.16 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
12.17 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ, เงิน เป็นต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

13. ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคกี่ครั้งในหนึ่งเดือน (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 13.1 มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง () 13.2 เดือนละ 3 ครั้ง

() 13.3 เดือนละ 2 ครั้ง () 13.4 เดือนละ 1 ครั้ง

14. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 14.1 น้อยกว่า 500 บาท () 14.2 501-1,000 บาท

() 14.3 1,001-1,500 บาท () 14.4 มากกว่า 1,500 บาท

15. ท่านต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

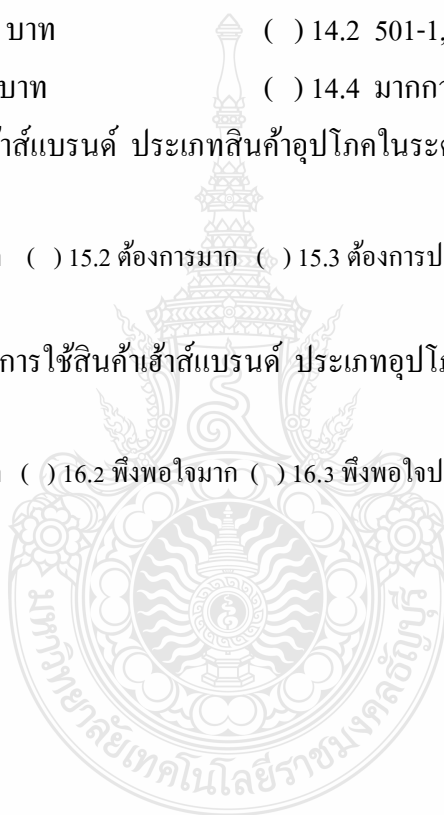
() 15.1 ต้องการมากที่สุด () 15.2 ต้องการมาก () 15.3 ต้องการปานกลาง () 15.4 ต้องการน้อย ()

15.5 ต้องการน้อยที่สุด

16. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทอุปโภคในระดับใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 16.1 พึงพอใจมากที่สุด () 16.2 พึงพอใจมาก () 16.3 พึงพอใจปานกลาง () 16.4 พึงพอใจน้อย ()

16.5 พึงพอใจน้อยที่สุด



ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม



ผลการทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (สินค้าตราห้าง)
ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคศึกษา บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใน
จังหวัดอุบลราชธานี

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	4.4000	.7701	30.0
2.	A2	4.1667	.9129	30.0
3.	A3	3.9667	.8899	30.0
4.	A4	3.9667	.8899	30.0
5.	A5	3.8000	.8867	30.0
6.	A6	3.8000	1.0635	30.0
7.	B1	3.7667	.8584	30.0
8.	B2	3.6667	1.1244	30.0
9.	B3	3.6333	.9994	30.0
10.	C1	4.2000	.9965	30.0
11.	C2	3.6333	1.2726	30.0
12.	C3	4.1333	.8193	30.0
13.	C4	3.8000	.8867	30.0
14.	D1	3.7000	.8769	30.0
15.	D2	3.7000	1.1188	30.0
16.	D3	3.3667	1.0981	30.0
17.	D4	3.5000	1.3834	30.0
18.	D5	3.5000	1.3834	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8167	3.3667	4.4000	1.0333	1.3069	.0752

Reliability Coefficients 18 items

Alpha = .9000 Standardized item alpha = .9

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ



ค่าสถิติ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ (สินค้าตราห้าง)

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคการศึกษา บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใน
จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางแสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค บิกซี และ
เทสโก้ โลตัส

Frequencies

Statistics เทสโก้ โลตัส

	เพศ	อายุ	สมรส	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประสบ การณ์	ตรา สินค้า	ซื้อบ่อย	สินค้า แบรด์	ตัดสินใจ
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

เพศ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	89	44.5	44.5	44.5
	หญิง	111	55.5	55.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

อายุ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20	52	26.0	26.0	26.0
	20-39 ปี	118	59.0	59.0	85.0
	40ปีขึ้นไป	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

สมรส เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	103	51.5	51.5	51.5
	สมรส	81	40.5	40.5	92.0
	หม้าย	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

การศึกษา เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าป.ตรี	97	48.5	48.5	48.5
	ปริญญาตรี	96	48.0	48.0	96.5
	สูงกว่าป.ตรี	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อาชีพ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	95	47.5	47.5	47.5
	ข้าราชการ	30	15.0	15.0	62.5
	พนักงานเอกชน	33	16.5	16.5	79.0
	เจ้าของกิจการ	34	17.0	17.0	96.0
	อื่นๆ	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

รายได้ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10000	98	49.0	49.0	49.0
	10000- 20000	77	38.5	38.5	87.5
	มากกว่า 20000	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ประสบการณ์ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยซื้อ	190	95.0	95.0	95.0
	ไม่เคยซื้อ	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตราสินค้า เทสโก้ โลตัส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เทสโก้	200	100.0	100.0	100.0

ข้อบ่งชี้ เทสโก้ โลตัส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26	13.0	13.0	13.0
เครื่องใช้	34	17.0	17.0	30.0
ความงาม	31	15.5	15.5	45.5
ทำความสะอาด	25	12.5	12.5	58.0
ทำสวน	17	8.5	8.5	66.5
กีฬา	6	3.0	3.0	69.5
ตกแต่ง	13	6.5	6.5	76.0
แคมป์	3	1.5	1.5	77.5
อาหาร	1	.5	.5	78.0
อุปกรณ์ช่าง	7	3.5	3.5	81.5
เครื่องแต่งกาย	6	3.0	3.0	84.5
ตกแต่งบ้าน	1	.5	.5	85.0
สะอาด	30	15.0	15.0	100.0
ร่างกาย				
Total	200	100.0	100.0	

สินค้าแบรนด์ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หลากหลาย	79	39.5	39.5	39.5
	คุณภาพ	32	16.0	16.0	55.5
	บรรจุภัณฑ์	1	.5	.5	56.0
	สวยงาม				
	ราคาถูก	31	15.5	15.5	71.5
	ซื้อง่าย	30	15.0	15.0	86.5
	ทดลองใช้	6	3.0	3.0	89.5
	สินค้าเป็นที่รู้จัก	3	1.5	1.5	91.0
	ดึงดูดใจ	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตัดสินใจ เทสโก้ โลตัส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่านเอง	128	64.0	64.0	64.0
	เพื่อน	51	25.5	25.5	89.5
	พ่อแม่	18	9.0	9.0	98.5
	อื่นๆๆๆ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies บัณฑิต

Statistics บัณฑิต

		เพศ	อายุ	สมรส	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประสบ การณ์	ตรา สินค้า	ข้อบอ ย	สินค้า แบ	ตัดสิน ใจ
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

เพศ บัณฑิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	74	37.0	37.0	37.0
	หญิง	126	63.0	63.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อายุ บัณฑิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20	92	46.0	46.0	46.0
	20-39 ปี	66	33.0	33.0	79.0
	40ปี	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

สมรส บิกซี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	98	49.0	49.0	49.0
	สมรส	78	39.0	39.0	88.0
	หม้าย	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

การศึกษา บิกซี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าป.ตรี	134	67.0	67.0	67.0
	ปริญญาตรี	44	22.0	22.0	89.0
	สูงกว่าป.ตรี	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อาชีพ บิกซี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	92	46.0	46.0	46.0
	ข้าราชการ	42	21.0	21.0	67.0
	พนักงาน	26	13.0	13.0	80.0
	เอกชน				
	เจ้าของ	28	14.0	14.0	94.0
	กิจการ				
	อื่นๆ	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

รายได้ บัณฑิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า10000	124	62.0	62.0	62.0
	10000-20000	60	30.0	30.0	92.0
	มากกว่า20000	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ประสบการณ์ บัณฑิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยซื้อ	190	95.0	95.0	95.0
	ไม่เคยซื้อ	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตราสินค้า บัณฑิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บัณฑิต	200	100.0	100.0	100.0

ข้อบ่งชี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อุปกรณ์เล็ก	32	16.0	16.0	16.0
	เครื่องใช้	40	20.0	20.0	36.0
	ความงาม	40	20.0	20.0	56.0
	ทำความสะอาด	26	13.0	13.0	69.0
	ทำสวน	14	7.0	7.0	76.0
	กีฬา	10	5.0	5.0	81.0
	ตกแต่ง	14	7.0	7.0	88.0
	แคมป์	6	3.0	3.0	91.0
	อาหาร	10	5.0	5.0	96.0
	เครื่องเขียน	2	1.0	1.0	97.0
	สะอาดร่างกาย	4	2.0	2.0	99.0
	อื่นๆๆ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



สินค้า ปีที่ ๕

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หลากหลาย	62	31.0	31.0	31.0
	คุณภาพ	46	23.0	23.0	54.0
	บรรรภูภณสวย งาน	6	3.0	3.0	57.0
	ราคาถูก	12	6.0	6.0	63.0
	ซื้อง่าย	44	22.0	22.0	85.0
	ทดลองใช้	6	3.0	3.0	88.0
	สินค้าเป็นที่ รู้จัก	10	5.0	5.0	93.0
	ดึงดูดใจ	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตัดสินใจ ปีที่ ๕

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่านเอง	109	54.5	54.5	54.5
	เพื่อน	32	16.0	16.0	70.5
	พ่อแม่	50	25.0	25.0	95.5
	อื่นๆๆๆ	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการห้าง เทสโก้ โลตัส และผู้ให้บริการห้าง บิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

Descriptive Statistics เทสโก้ โลตัส

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	200	1	5	4.33	.815
A2	200	3	5	4.23	.670
A3	200	1	5	4.20	.775
A4	200	3	5	4.19	.668
A5	200	2	5	4.17	.777
A6	200	3	5	4.26	.691
รวมA	200	3	5	4.23	.477
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics เทสโก้ โลตัส

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	200	2	5	4.19	.726
B2	200	3	5	4.14	.702
B3	200	3	5	4.16	.735
รวมB	200	3	5	4.16	.541
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics เกสโก้ โลตัส

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	200	1	5	4.17	.769
C2	200	2	5	4.00	.757
C3	200	1	5	4.07	.767
C4	200	2	5	4.06	.790
รวมC	200	2	5	4.08	.569
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics เกสโก้ โลตัส

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	200	2	5	4.00	.802
D2	200	2	5	3.99	.808
D3	200	2	5	3.93	.833
D4	200	1	5	3.87	1.016
D5	200	1	5	3.85	.996
รวมD	200	2	5	3.93	.703
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics ปีที่ ๕

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	200	1	5	4.06	.991
A2	200	1	5	3.87	.979
A3	200	1	5	3.77	.906
A4	200	1	5	3.68	.939
A5	200	2	5	3.57	.877
A6	200	1	5	3.66	1.015
รวมA	200	2	5	3.77	.708
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics ปีที่ ๕

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	200	2	5	3.78	.881
B2	200	1	5	3.54	.997
B3	200	1	5	3.70	.902
รวมB	200	2	5	3.67	.765
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics ปกติ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	200	1	5	3.83	1.052
C2	200	1	5	3.48	1.138
C3	200	2	5	3.83	.962
C4	200	1	5	3.65	.923
รวมC	200	2	5	3.70	.812
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics ปกติ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	200	1	5	3.58	.887
D2	200	1	5	3.54	.955
D3	200	1	5	3.39	.971
D4	200	1	5	3.46	1.138
D5	200	1	5	3.50	1.121
รวมD	200	2	5	3.49	.762
Valid N (listwise)	200				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนงรัก บุญเสริม
วุฒิการศึกษาเดิม	พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์	พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม ตำแหน่ง ครูพิเศษ พ.ศ. 25451 - พ.ศ. 2553 วิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ตำแหน่ง ครูผู้ช่วย
ปัจจุบัน ที่อยู่	วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม ตำแหน่ง ครู คศ. 1 79 หมู่ 14 ตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี 34160
โทรศัพท์	087-9699698
E - mail Address	mama.bun@hotmail.com

