

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

THE ATTITUDE OF HYPERMARKET 'S CUSTOMERS IN BANGKOK
TOWARD PRIVATE LABEL FOOD PRODUCTS



จิรวีส ดวงรัตน์

JIRAWAS DUANGRAT

เลขที่.....
เลขที่ บัณฑิต 49337
วัน, เดือน, ปี 19 ก.พ. 2547

b.....
i.....

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2545 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE ATTITUDE OF HYPERMARKET 'S CUSTOMERS
IN BANGKOK TOWARD PRIVATE LABEL FOOD PRODUCTS



A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2002 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญกับทัศนคติในด้านราคาเพียงอย่างเดียว สำหรับเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ตัวแปรทางด้านอายุยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้านั้นพบว่า ตัวแปรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในภาพรวม รวมถึงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The attitude of Hypermarkets' customers in Bangkok toward private label food products
Student	Miss. Jirawas Duangrat
Student ID	43064424
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2002
Thematic Advisor	Assistant Professor Katanyu Hiransomboon Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the attitude of hypermarkets' customers in Bangkok Metropolitan toward private label food product, classified into 4 categories i.e. fresh food, reserved food, beverage and bakery, cookie and snack, in terms of the overall attitude and each dimension of the marketing mixtures and also to evaluate the relationship between each dimension of the marketing mixtures against the population characteristic factors. The population used in this study was customers of the modern trade hypermarkets in Bangkok Metropolitan. Therefore 387 samples have been introduced by the accidental sampling method in order to collect data which was arranged in questionnaire form and analyze these collected data via SPSS program. The statistic methods used in this study are percentage, arithmetic average and Chi-Square test. Hypothesizes testing has been assigned the statistic significance level at 0.05.

As a result of this study, it is found that most of the samples seem to have common good attitude toward the private label food product i.e. fresh food, reserved food, beverages and bakery, cookie and snack in place factor as a top rank which allows the product always available and easy to buy.

In the aspect of relationship between the population characteristic factors against the overall attitude of the hypermarket's customers and against each dimension of the marketing mixtures comprising of product, price, place and promotion. Regarding

the private label fresh food, it is recovered that only the age factor of the customers has significant relationship with attitude in terms of price and promotion. For the private label reserved food, age factor has significant relationship with attitude in terms of price only. For the private label beverage, age factor also has significant relationship with attitude in terms of price, place and promotion. Finally, for the private label bakery, cookie and snack, age factor still has significant relationship with the overall attitude including attitude in terms of product, price and place.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าและเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงจาก ผศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญรณ์ และ ผศ.ดร.มนัส โพธิ์พูนทรัพย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ คุณ อรวีร์ รัตนเนตร และ คุณ ปรีชา สีสานุกรม ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมสูงสุดต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ บัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และรุ่นพี่ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือ คำแนะนำต่าง ๆ และยังให้กำลังใจต่อผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่เคารพยิ่ง รวมทั้งบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจในการศึกษาและการจัดทำสารนิพนธ์ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

จิรวุฒ ดวงรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ธุรกิจค้าปลีก และร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3
1.1.1.1 ประเภทของสินค้า	8
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตการวิจัย	12
1.3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	12
1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	13
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	13
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	14
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.8 วิธีการศึกษา	15
1.9 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	16
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดทฤษฎี	18
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	19
2.1.2 ประเภทของทัศนคติ	19
2.1.3 โครงสร้างของทัศนคติ	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4	หน้าที่ของทัศนคติ	22
2.1.5	การเกิดทัศนคติ	24
2.1.6	การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค	24
2.1.7	ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค	26
2.1.8	ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ	28
2.1.9	การวัดทัศนคติ	29
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด	29
2.2.1	ผลิตภัณฑ์	29
2.2.2	ราคา	30
2.2.3	การจัดจำหน่าย	30
2.2.4	การส่งเสริมการตลาด	31
2.3	ธุรกิจค้าปลีก	32
2.3.1	ความหมายและทฤษฎีการค้าปลีก	32
2.3.2	ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก	34
2.3.3	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	35
2.3.4	บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	38
2.4	สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	38
2.4.1	บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
2.4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
2.4.1.2	สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	42
2.4.2	เทสโก้ โลตัส	42
2.4.2.1	ข้อมูลทั่วไปของเทสโก้ โลตัส	42
2.4.2.2	สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของเทสโก้ โลตัส	42
2.4.3	คาร์ฟูร์	43
2.4.3.1	ข้อมูลทั่วไปของคาร์ฟูร์	43
2.4.3.2	สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของคาร์ฟูร์	44
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.5.1	ด้านผลิตภัณฑ์	45
2.5.2	ด้านราคา	45

2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย	46
2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
2.5.5 ด้านคุณค่า	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.1.1 ประชากร	48
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	53
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.5.1 ค่าเฉลี่ย	54
3.5.2 ไค-สแควร์	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ทศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อ อาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท	58
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทศนคติในภาพรวมและในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มีตราสินค้า ปลีก.....	67
4.4 ทศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อ อาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท จำแนกตามช่วงอายุ	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.1.1 ทศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อสิน ค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท	77

5.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้าอาหารที่มีตรา สินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท	80
5.1.3 ทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อสิน ค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท จำแนกตามช่วงอายุ.....	82
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	84
5.2.1 ทัศนคติของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้าน ค้าปลีก	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจากระยะเดียวกันปีก่อนหน้า.....	2
1.2 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	5
1.3 จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี 2543 – 2544.....	6
1.4 การเปรียบเทียบรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แยกตามประเภท.....	7
3.1 แสดงรายชื่อสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
3.2 แสดงจำนวนแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย.....	50
4.1 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	57
4.2 แสดงคำร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารสดที่มีตราสินค้าร้านปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.3 แสดงคำร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.4 แสดงคำร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.5 แสดงคำร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.6 แสดงค่าไค-สแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารสดที่มีตราสินค้าร้านปลีก	67
4.7 แสดงค่าไค-สแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านปลีก	68
4.8 แสดงค่าไค-สแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านปลีก	69
4.9 แสดงค่าไค-สแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านปลีก	70
4.10 แสดงคำร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	71

4.11 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารสด ที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	71
4.12 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารแห้งที่มีตราสินค้า ร้านค้าปลีก	72
4.13 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้าน ค้าปลีก	73
4.14 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มีตรา สินค้าร้านค้าปลีก	73
4.15 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มี ตราสินค้าร้านค้าปลีก	74
4.16 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ ในขนมและของขบเคี้ยวที่มีตรา สินค้าร้านค้าปลีก	75
4.17 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ ในขนมและของขบเคี้ยว ที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	75
4.18 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในขนมและของขบเคี้ยวที่มี ตราสินค้าร้านค้าปลีก	76
4.19 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ ในขนมและของขบ เคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนประกอบของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2542.....	1
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2543.....	6
1.3 แผนภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	14
2.1 แสดงยอดขาย(รวม VAT) ตามเขตต่าง ๆ.....	44



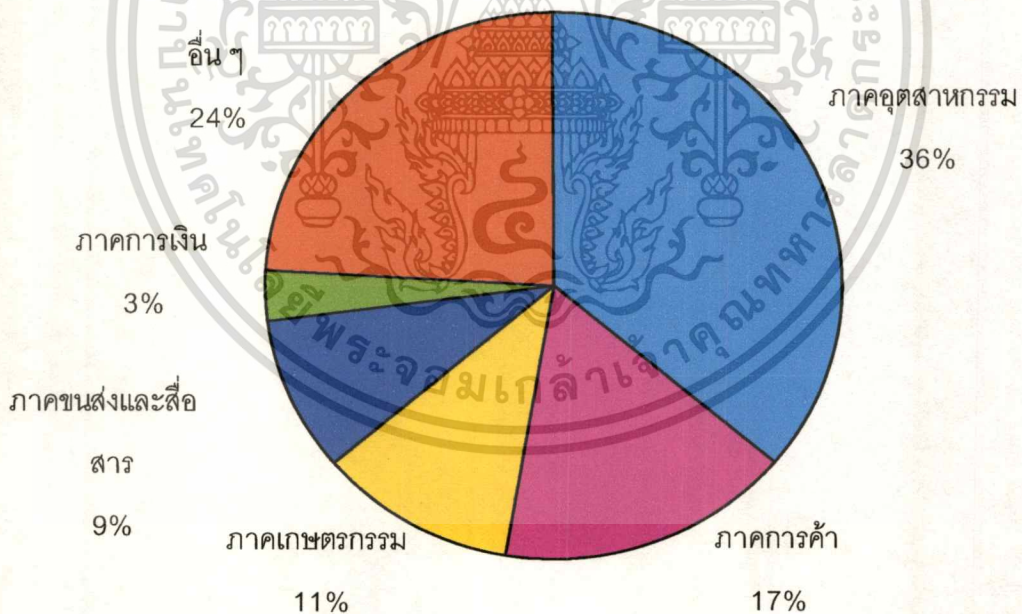
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำอย่างเช่นประเทศไทยที่ประสบอยู่ในขณะนี้ ธุรกิจหลายรายต่างถูกนักลงทุนต่างชาติซื้อกิจการไป ทำให้ทุกธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 36.1 ในขณะที่ผลผลิตในภาคการค้ามีสัดส่วนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง คือ ร้อยละ 16.5 ส่วนผลผลิตด้านการเกษตรมีมูลค่าเป็นอันดับที่สาม เพียง ร้อยละ 11.0 (ดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ส่วนประกอบของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2542

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB)

สำหรับผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมอาหาร ที่มียอดการผลิตเป็นอันดับ 6 เมื่อคิดเทียบรวมกับผลผลิตหลักของประเทศ แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานของประชาชนที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการบริโภค และจากรายงานเศรษฐกิจและการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 พบว่า ในเดือนมกราคมอัตราการเปลี่ยนแปลงจากระยะเดียวในปีก่อนหน้า มีการขยายตัวร้อยละ 4.9 ในขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณีและเครื่องประดับ มีการปรับตัวลดลงดังตารางที่ 1.1 สำหรับอุตสาหกรรมอาหารนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งพื้นฐานของประเทศไทยนั้นคือการเกษตรกรรม ซึ่งเชื้อให้เกิดการแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นอุตสาหกรรมอาหารได้โดยง่าย และยังทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่ดีกว่า

ตารางที่ 1.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจากระยะเดียวกันปีก่อนหน้า

อุตสาหกรรม	น้ำหนัก	2543	2544	2544			2545	
		ทั้งปี	ทั้งปี	ครึ่งปีแรก	ไตรมาส3	ไตรมาส4	ม.ค.	ก.พ.
สิ่งทอ	14.2	3.2	0.6	3.2	-2.0	-1.8	-0.5	-0.9
ยานยนต์	10.2	25.5	23.4	21.3	29.7	21.3	7.0	8.3
ปิโตรเลียม	7.2	-0.9	2.2	4.3	3.3	-2.6	3.4	11.2
เครื่องดื่ม	6.6	-41.7	13.4	8.2	16.5	19.9	-1.1	-0.1
อิเล็กทรอนิกส์และ เครื่องใช้ไฟฟ้า	6.4	31.6	-26.8	-21.9	-37.5	-24.9	-7.9	3.4
อาหาร	6.0	2.5	-2.8	-7.4	6.6	2.8	4.9	0.0
อัญมณีและเครื่อง ประดับ	3.3	28.5	3.9	4.9	3.6	2.8	-3.8	-2.8
วัสดุก่อสร้าง	2.6	0.1	9.9	1.9	6.7	2.8	37.6	25.3
ผลิตภัณฑ์เหล็ก	2.1	15.8	2.8	2.7	4.9	0.7	17.5	13.7
ยาสูบ	1.9	-1.3	-3.0	-3.9	-4.3	1.0	0.0	-23.9
อื่น ๆ	1.9	14.9	0.3	0.8	2.4	-3.0	-14.1	-11.0
รวม *	62.4	3.3	1.3	1.3	0.9	1.7	1.5	2.4
(ไม่รวมสุรา)	59.3	10.9	0.7	1.2	0.3	0.1	0.8	1.9

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ธุรกิจค้าปลีก และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทางด้านผลผลิตภาคการค้าที่เป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจากธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามลักษณะของสินค้าและบริการ (เรวัตี รัตนานูบาล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. 2544 : 1-3) ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเก้าอี้หรือยืนรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน เช่น ตลาดสด หาบเร่ แผงลอย ร้านขายของชำ เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Kotler. 2000 : 521)

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากร้านสรรพอาหารและห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร มากกว่าร้อยละ 60 จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา (Kotler. 2000 : 522)

2.3 แคช แอนด์ แครรี่ (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ สินค้าส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง

2.4 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย

ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ส่วนใหญ่จึงใช้ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนย้ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย

2.6 แคทเทกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านขายสินค้าที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าราคาสูงถึงปานกลาง จะไม่มีการเก็บสินค้าคงคลัง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อก็จะนำคำสั่งซื้อนี้ส่งผ่านไปให้กับคู่ค้าอีกทีหนึ่ง ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีผลกำไรต่ำกว่า

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store , Mini mart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหาร และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวก แต่ราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย มักเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (Kotler. 2000 : 521)

หากเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกพบว่า มีอัตราการขยายตัวสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure : PCE) ซึ่งในช่วงก่อนวิกฤตพบว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2539 ถึงครึ่งแรกของปี 2540 เฉลี่ยไตรมาสละ 11.3 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยได้ขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ทำให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 5.7 เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนของปี 2541 ลดลงร้อยละ 11.3 ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยประสบปัญหาสภาพคล่องและมีหนี้ต่างประเทศจำนวนมากทำให้ต้องหาผู้ร่วมทุนใหม่หรือขยายกิจการให้ต่างชาติ รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดประเภทส่งเสริมการลงทุนกิจการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เพื่อให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนหรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วก็ได้ ทั้งนี้ นักลงทุนต่างประเทศสามารถยื่นขอจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ได้ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2542 โดยต้องมีเงินลงทุนนำเข้าขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งยังผลให้การเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างประเทศทั้งจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น เข้ามามากขึ้น ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทธุรกิจค้าปลีก/ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้นใหญ่
1. ห้างสรรพสินค้า <ul style="list-style-type: none"> ▪ เซ็นทรัล ▪ โรบินสัน ▪ เดอะมอลล์ ▪ สยามจัสโก้ ▪ ตั้งฮั่วเส็ง 	ไทย ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล) ไทย ญี่ปุ่น ไทย
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต <ul style="list-style-type: none"> ▪ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ▪ คาร์ฟูร์ ▪ เทสโก้ โลตัส 	ฝรั่งเศส (กลุ่มกาสิโน) ฝรั่งเศส อังกฤษ
3. แคชแอนด์แคร์รี่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ แมคโคร 	เนเธอร์แลนด์
4. ร้านเฉพาะอย่าง <ul style="list-style-type: none"> ▪ บุกส์ ▪ วัตสันส์ ▪ มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ 	อังกฤษ ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล) ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
5. แคทเทกอรี คิลเลอร์ <ul style="list-style-type: none"> ▪ พาวเวอร์บาย ▪ ออฟฟิศ ดีโป ▪ โฮมโปร ▪ ซูเปอร์ สपोर्ट 	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล) ดีโปอิงค์ 80% และไทย (กลุ่มเซ็นทรัล) ไทย ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
6. ร้านสรรพอาหาร <ul style="list-style-type: none"> ▪ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ▪ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 	เนเธอร์แลนด์ (รอยัล เอ โฮลด์) ไทย
7. ร้านสะดวกซื้อ <ul style="list-style-type: none"> ▪ เซเว่น - อีเลเว่น ▪ เอเอ็ม/พีเอ็ม ▪ แฟมิลี่ มาร์ท 	ไทย (กลุ่มซี.พี.) ไทย (กลุ่ม เวิลด์ โฟน) ไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

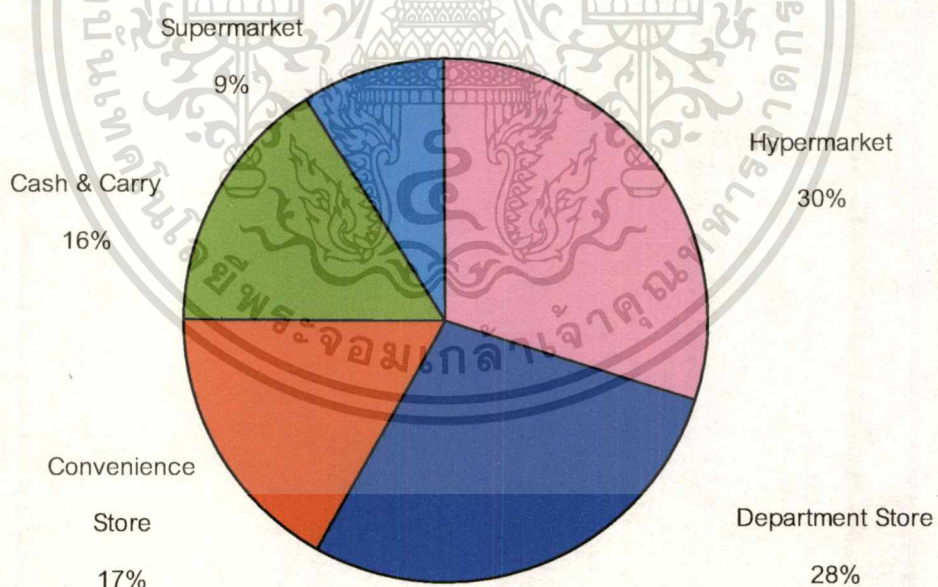
และเนื่องด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติ โดยเฉพาะ ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสรรพอาหาร ทำให้ศักยภาพในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่น บิ๊กซี ซึ่งมีอัตราการขยายสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 37.5 และ คาร์ฟูร์ ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ(ตารางที่ 1.3) จะเห็นว่าล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังพบว่ามีการแข่งขันกันเองในธุรกิจประเภทนี้อย่างรุนแรงอีกด้วย

ตารางที่ 1.3 จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี 2543 – 2544

ชื่อบริษัท	จำนวนสาขา ปี 2543	จำนวนสาขา ปี 2544	อัตราการขยายตัว
บิ๊กซี	20	30	50%
เทสโก้ โลตัส	24	33	37.5%
คาร์ฟูร์	11	16	36.7%

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทยและการสำรวจและรวบรวม โดยธนาคารแห่งประเทศไทย และ Siam

Future Development , Bangkok



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2543

ที่มา : บริษัทหลักทรัพย์ Merrill Lynch Phatra จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเงินลงทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากต่างชาติและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยายเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ดังรูปที่ 1.2 และมีอัตราการขยายตัวของรายได้ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 การเปรียบเทียบรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แยกตามประเภท

ประเภทของร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	ตัวอย่าง ผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
		2540	2541	2542	2541	2542
1. ห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล	9,048	9,561	12,878	5.7	34.7
	เดอะมอลล์	11,891	10,896	11,856	-8.4	8.8
	โรบินสัน	7,535	8,917	5,041	18.3	-43.5
	ตั้งฮั่วเส็ง	120	135	145	12.5	7.4
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	เทสโก้ โลตัส	13,481	18,049	21,458	33.9	18.9
	บิ๊กซี	6,331	10,201	11,185	61.1	9.6
	คาร์ฟูร์	5,112	6,985	8,654	36.6	23.9
3. แคชแอนด์แคร์	แม็คโคร	31,924	30,203	33,666	-5.4	11.5
4. ร้านเฉพาะอย่าง	วัตสันส์	472	844	-	78.8	-
	มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์	562	402	432	-28.5	7.5
	บุทส์	-	166	494	-	197.6
5. แคทเทคอรี คิลเลอร์	พาวเวอร์บาย	2,274	3,838	4,515	68.8	17.6
	ซูเปอร์ สपोर्ट	254	1,228	1,473	383.5	20.0
6. ร้านสรรพอาหาร	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	11,620	12,047	11,482	3.7	-4.7
	ฟู้ดโลออน	96	464	-	383.3	-
7. ร้านสะดวกซื้อ	เซเว่น อีเลเว่น	10,770	13,858	16,124	28.7	16.4
	เอเอ็ม ทีเอ็ม	811	350	-	-56.8	-
	แฟมิลีมาร์ท	377	568	802	50.7	41.2
รวมธุรกิจ 7ประเภท		112,678	128,712	140,205	14.2	8.9
รวมทั้งประเทศ		858,428	548,740	863,330	-36.1	29.9

ที่มา : บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด รวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นของบริษัทข้ามชาติ ทั้งนี้สังเกตได้จากรายได้ของธุรกิจประเภทนี้ที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น บริษัท วอลมาร์ต ของสหรัฐอเมริกา ที่มีรายได้เป็นอันดับหนึ่งและสาขาถึง 4,500 แห่ง และมีรายได้จากต่างประเทศเป็นจำนวน 22,730.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็น 14% ของรายได้ทั้งหมด อันดับสองคือ คาร์ฟูร์ ของฝรั่งเศส มีรายได้จากสาขาต่างประเทศถึง 19,677.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็น 37.7% ของรายได้รวม และอันดับที่สาม คือ เทสโก้ ของอังกฤษ ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับ 15 ของโลก โดยกลุ่มเทสโก้ขึ้นมาแรงและก้าวร้าวที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทข้ามชาติ ได้เจาะพื้นที่ใจกลางเมืองต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทวีปอเมริกาหรือในไทยเองก็ดี (สฤ์ปหน้า 1. 2545 : 5)

นักลงทุนต่างชาติจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น และการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีกในอนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้า โดยที่นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเหล่านี้จะนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต ในการบริหารจัดการ การนำเอาการส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ (Logistics) ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีก หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ (เรวดี รัตนานุกูล และ สุันนทา จารุวัฒน์ชัย. 2544) เนื่องด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ
2. การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน และความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.1.2 ประเภทของสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หากพิจารณาสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งสินค้าต่าง ๆ ตามลักษณะของรูปแบบตราสินค้า (J. Barry Mason, Morris L., Mayer, U.B. Wilkinson. 1993 : 302 – 304) ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าผู้ผลิต (National brands หรือ Manufacturer brands) คือตราสินค้าที่เป็นของผู้ผลิตสินค้า และเป็นที่ยุ้จักกันโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น

ฟรีโต-เลย์ นาบิสโก หรือตราสินค้าของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเช่น IBM, Compaq, Apple เป็นต้น

2. ตราสินค้าร้านค้าปลีก (Private brands หรือ Private labels หรือ Own brands หรือ House brands) คือ ตราสินค้าที่เป็นของร้านค้าปลีก สินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีกจะมีจำหน่ายอยู่เฉพาะที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เท่านั้น สินค้าประเภทนี้มักจะเน้นระบุชื่อของร้านค้าปลีกหรือชื่อตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกกำหนด ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของร้านค้าปลีกแม็คโคร ที่ใช้ชื่อว่า แอโร (Aro) หรือ ตราสินค้าของร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ที่ใช้ชื่อว่า ซูเปอร์เซฟ เป็นต้น

3. สินค้าที่ไม่มีตรา (No name brands หรือ No frill brands) คือ สินค้าที่ไม่ได้ระบุตราสินค้าและมักจะมีบรรจุภัณฑ์เรียบ ๆ ธรรมดา ไม่มีสีสัน และมักจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตมาก เพื่อจะได้ดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา

จากทิศทางที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีบทบาทและจำนวนสาขาที่ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เหตุผลที่ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมเพราะ สินค้าที่มีตราสินค้านั้นเชื่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 136) คือ

1. ช่วยทำกำไรให้แก่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ มากขึ้น เพราะว่าสินค้าที่มีตราสินค้านั้นจะมีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากร้านค้าปลีกได้ให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าจากกำลังการผลิตส่วนที่เหลือ และต้นทุนทางด้านการศึกษาพัฒนาโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า ก็ต่ำกว่าสินค้าของผู้ผลิตด้วย

2. สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าปลีกจากคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนมองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ผลิตและสินค้าที่มีตราสินค้านั้น นอกเหนือไปจากราคา

อีกทั้งร้านค้าปลีกจะสามารถกดดันผู้ผลิตที่มีศักยภาพดีทั้งด้านคุณภาพและการส่งมอบสินค้า เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองด้านการสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตต้องการจะนำสินค้าใหม่ ๆ นำเสนอในพื้นที่ขายทำเลดีของร้านค้าปลีกเหล่านั้น จะต้องจ่ายเพิ่มให้กับร้านค้าปลีกมากขึ้น เช่น คาร์ฟูร์จะเรียกเก็บ 500 บาท ต่อชิ้น ต่อปี ในขณะที่เทสโก้ โลตัสเรียกเก็บครั้งเดียว 5,000 บาทต่อสาขา อีกทั้งต้องมีการแบ่งผลกำไร ค่ากระจายสินค้า และโฆษณาเพิ่มให้กับร้านค้าปลีกเหล่านี้อีกด้วย (สกุ๊ปหน้า 1 , 2545)

จากบทความ “เฮาส์แบรนด์” ปรากฏการณ์แห่งยุคสมัย ผู้บริโภครุ่นใหม่เน้นสินค้า “ดีแต่ถูก” พบว่า สินค้าที่มีตราสินค้านั้นในต่างประเทศเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ปรากฏว่า

สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นสินค้าส่งผลิตพิเศษสำหรับผู้ค้าปลีกรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ สามารถทำยอดขายสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 28 ภายในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าปีละเกือบ 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบได้ว่าในทุก ๆ สินค้า 5 ชิ้นที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะมี 1 ชิ้นที่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก (The Private Label Manufacturers Association. 2001) จอร์จ ดาห์ลแมน นักวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีก บริษัทแบนครอป ไปเปอร์ จาฟเฟอริ ในสหรัฐอเมริกากล่าวไว้ว่า การเพิ่มขึ้นของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นเป็นแนวโน้มที่ไม่อาจสกัดกั้นได้ บริษัทใดก็ตามที่พยายามต่อต้านมีแต่จะแพ้เท่านั้น ด้านผู้บริโภคเองก็ให้การยอมรับและซื้อสินค้านี้มากขึ้น เพราะสินค้าเหล่านี้มักมีราคาถูกกว่า และท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวของสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องราคาสินค้ากันมากขึ้น และคุณภาพของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกก็ได้มีการพัฒนาจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้นเป็นลำดับ เป็นเวลาหลายปีแล้วที่สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกช่วงชิงยอดขายมาจากสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายตราสินค้า ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ สินค้าในกลุ่มบุหรี่ยี่ และถัดมาก็คือกลุ่มธัญพืชกรอบ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าพยายามปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าตนเองด้วยการปฏิเสธที่จะผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีกเหล่านี้ และทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้ไม่กล้าล้มเลิกภาระด้านต้นทุนที่สูงขึ้นไปให้กับผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาสินค้า ทำให้ยอดขายของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.3 ของยอดขายโดยรวม จากประมาณร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2539 หรือซูเปอร์มาร์เก็ตโครเกอร์ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาที่มีรายได้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2542 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากการวางจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าของตนในกลุ่มสินค้าอาหารและยา

สำหรับแนวโน้มในการผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกในประเทศไทยนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และทวีความสำคัญต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เทสโก้ โลตัสได้คาดหมายว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้า ซูเปอร์เซฟ และ เทสโก้ นั้นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นในอนาคต และมุ่งมั่นที่จะเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีบริษัทคู่ค้า 111 รายจัดส่งสินค้าภายใต้ตราสินค้า ซูเปอร์เซฟ จำนวน 553 รายการ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการภายในปี 2545 นี้ (Web site : TescoLotus.com , 2545) หรือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีสินค้าตรา ลีดเดอร์ไพร์ซ ซึ่งได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา โดยครอบคลุมสินค้าทั้งในหมวดอุปโภคและบริโภค เช่น อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม อุปกรณ์ทำความสะอาด เคมีภัณฑ์ กระดาษ เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน โดยทางบิ๊กซี ตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายฐานสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลีดเดอร์โพรซ์ ให้หลากหลายรายการ โดยกำหนดออกสินค้าใหม่ ๆ สุดลาดทุกสัปดาห์ (Web site : bigc.co.th , 2545)

สำหรับต่างประเทศนั้น (Web site : vijon.com , 2545) พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนถึงร้อยละ 92 ที่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีก และยังคงสนใจซื้อต่อไปในอนาคตมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น สินค้ามีจำนวนมากขึ้นเนื่องมาจากร้านค้าปลีกเหล่านี้นำเสนอสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้าตนมากขึ้น มีการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพราะสินค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้มากกว่า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกเหล่านี้ได้ จนทำให้ร้านค้าปลีกสามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันนำมาซึ่งการปรับปรุงทางด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ธีรดา ตันธรรตกุล ได้วิจัยในเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกพบว่า ราคา และการจัดวางสินค้าที่สะดุดตาเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าทางจิตใจที่สำคัญ และสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีคุณภาพคุ้มกับราคาแต่ไม่รู้สึกว่าคุณภาพดี แสดงว่าราคาถูกเพราะคุณภาพต่ำ ดังนั้นผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นกลาง อีกทั้งตัวของผู้บริโภคเองก็มีความชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าเดิม ๆ ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือลดราคาลงในช่วงนั้น ๆ การเลือกสินค้าก็ได้เปลี่ยนไป เช่น การยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า มีการประหยัดมากขึ้น และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าของร้านค้าปลีกก็ดีขึ้น ได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาที่ต่ำ รวมไปถึงการให้เครดิตแก่ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกเหล่านี้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าของผู้ผลิต จะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกที่มากขึ้นให้ได้

จากกระแสความนิยมในสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกในต่างประเทศที่มีอย่างมาก รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของสินค้าประเภทนี้ในธุรกิจค้าปลีกของบ้านเรา ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าเหล่านี้ทำกำไรให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้น และยังเป็นตัวสร้างอำนาจการต่อรองให้กับร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากยอดขายของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของเทสโก้ โลตัส สูงถึงร้อยละ 3 ของยอดขายรวมทั้งหมดเมื่อปี 2544 โดยเทสโก้ โลตัสตั้งเป้าว่าสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อ ซูเปอร์เซฟ จะต้องมีผลกำไรต่อเดือนถึง 20,000 บาทขึ้นไป และภายใต้ชื่อ เทสโก้ จะต้องมียกกำไรอยู่ระหว่าง 12,000 บาท ถึง 20,000 บาทต่อเดือน โดยเทสโก้ โลตัสได้คาดว่าภายใน 5 ปีสินค้าที่มีตรา

สินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้จะเพิ่มยอดขายเป็นเท่าตัว หรือประมาณ 2.6 พันล้านบาท ทั้งนี้เทสโก้ โลตัส ได้เตรียมออกสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อใหม่อีก 1 ตราสินค้า เนื่องจากพบว่า ลูกค้าได้ให้การยอมรับสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสินค้ากว่าร้อยละ 40 ที่ลูกค้าซื้อก็คือสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้านั่นเอง (web site : Siamfuture.com , 2545)

จากการที่สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกได้รับความนิยม และตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความจำเป็นต่อผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้รับมือได้กับการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามา เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตต้องแบกภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงและกำไรที่ลดลงนั้นจนอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ผลิตได้

อีกทั้งการวิจัยที่ผ่านมามักเป็นการวิจัยในต่างประเทศที่มีสภาวะแวดล้อมแตกต่างไปจากประเทศไทย หรือการวิจัยของไทยนั้นก็มักจะเป็นการวิจัยที่ไม่ได้เจาะเฉพาะเจาะจงในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เหล่านี้เป็นที่มาของการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก โดยผลจากการวิจัยจะทำให้ได้แนวทางเพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าได้พัฒนาขีดความสามารถให้รับมือได้ ท้ายที่สุดแล้วจะมีส่วนช่วยให้ประเทศปรับโครงสร้างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับบทบาทการเพิ่มการจ้างงาน เพิ่มรายได้ ตลอดจนส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจอันจะเอื้ออำนวยให้ประเทศฟื้นตัวจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้อย่างรวดเร็วขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะลูกค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการนำเสนอสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้านั้น ๆ เพื่อวิจัยถึงทัศนคติในภาพรวม และแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ในแต่ละประเภทอาหาร ซึ่งประกอบด้วย อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ใช้ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 การศึกษา

1.5 ขนาดของครอบครัว

1.6 รายได้ของครอบครัว

2. ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดในภาพรวม และทักษะคิดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าร้านค้าปลีกมีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งอาหาร 4 ประเภทนี้ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดเอาตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย ซึ่งในงานวิจัยของ Richardson, Jain (1996) พบว่าเพศ รายได้ของครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน การศึกษา และอายุ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้น ธีรดา ตันธรรตกุล (2542) ได้วิจัยในเรื่องทักษะคิดของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นพบว่า ทุกกลุ่มอายุ รายได้ และการศึกษา มี

ทัศนคติต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นกลาง ไม่บวกหรือลบ ทั้งใน
ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา รสนิยม และการโฆษณา

และ Kotler (1997: 161) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดจิต
สำนึกของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติใน
ภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติใน
ภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของลูกค้านำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ของลูกค้านำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ทั้งนี้ในการวิจัยตั้งอยู่บนข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า ทัศนคติของประชากรในพื้นที่เดียวกันไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเข้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตใดของกรุงเทพมหานครก็ตาม หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างว่า พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ
2. ทำให้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าที่มีตราผู้ผลิตที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าอาหารที่เป็นสินค้าที่มีตราผู้ผลิต ซึ่งจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจยิ่งขึ้น

1.8 วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับลูกค้านำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตามสาขาต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนทั้งสิ้น 385 ฉบับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ คือ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หมายถึง ร้านค้าที่รับสินค้ามาจากร้านค้าส่ง หรือผู้ผลิต เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภค หรือร้านค้าปลีกรายย่อยต่อไป ร้านค้าชนิดนี้จะมีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ และมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากร้านสรรพอาหารและห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร มากกว่าร้อยละ 60 เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนต่ำเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา

สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของร้านค้าปลีก และผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในร้านค้านั้น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสนอทางเลือกอีกทางหนึ่งให้ผู้บริโภค นอกเหนือจากสินค้า สินค้าที่มีตราผู้ผลิตต่าง ๆ

สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

หมายถึง สินค้าอาหาร 4 ประเภท ที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ประกอบด้วย

- อาหารสด เช่น ไข่กรอก แฮม ผัก เป็นต้น
- อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร งุ่นเส้น อาหารกระป๋อง ปลาแห้ง น้ำมันพืช เครื่องปรุงรส น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำหวาน โอเลี้ยง กาแฟ น้ำอัดลม เป็นต้น
- ขนม และของขบเคี้ยว เช่น เยลลี่ คุกกี้ บิสกิต ถั่ว เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

Asseal Henry (อ้างใน ศุภกร, 2540: 161 - 163) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ไปในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ

Caronlyn W. Sherif, Muzafer Sherif and Roger Nebergall (1965: 4) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

Fishbein (1967) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Rokeach (1970) ให้ความหมายของทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 227) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

David Loudon and Albert J. Della Bitta (1998: 504) ให้แนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ ไม่ชอบ หรือการมองในแง่ข้อดีกับข้อเสีย ของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

สุชา จันทรเอม (อ้างใน ศุภกร, 2540: 161 - 163) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พนา ทองมีอาคม (อ้างใน ศุภกร, 2540: 161 - 163) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้ สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย

ธงชัย สันติวงศ์ (อ้างใน ศุภกร, 2540: 161 - 163) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่ง ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใด ทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึง ได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

ดังนั้นทัศนคติ จึงเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และ ทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรม อย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของ บุคคลและบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

คำต่อไปนี้ เช่น ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความโอนเอียง และความอคติ มักจะถูกใช้ อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นคำ ข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติประเภทใด ๆ จึงอาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว ซึ่งได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการ สนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ โดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผล ที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับ ข้าวสารตราบานบุญครอง และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำไปปฏิบัติแสดงออกไป ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ผู้หญิงถูกมองหรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ เช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมันปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่าย การจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมันปตท. เพราะชอบในน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น (ศุภกร, 2540: 164-165)

นอกจากนี้ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 แบบ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้ใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์เป็นต้น

2.1.3 โครงสร้างของทัศนคติ

มีองค์ประกอบ 3 ประการ (Assael Henry. 1995 และ Solomon, Michael R. 1996) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้ก็คือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) คือ รู้สึกดี รู้สึกชอบ ก็จะไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกันถ้ามีความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Cognitive component) คือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้น ๆ ความคิดในองค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริง ในแง่ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ควรคำนึงถึงมีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุก ๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิชยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่

บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่มักบลูกคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social groups) เด็กที่จากบิดา มารดา มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง นั่นคือเด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนึ่งสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การจูงใจทางร่างกาย (Physical Motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่น่าเชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

7. ประสบการณ์ (Experience) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ประสบการณ์จากพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินค่าสินค้าแบรนด์ดังกล่าวในครั้งต่อไป ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในตอนแรก อาจเปลี่ยนไปได้หลังจากที่ได้ลองใช้สินค้า

2.1.4 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นไปได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่แตกต่างกัน หน้าที่ของทัศนคติได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกับบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือ

ได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-defensive function) คือ การที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารคูน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนเองของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งเสียดูที่ที่จะคิดถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็นแง่ใด ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง นั่นคือทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สูงค่ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตามผู้บริโภค

สามารถประเมินทัศนคติของคนที่มาต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร. 2540: 166-169)

2.1.5 การเกิดทัศนคติ

รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude based on Cognitive Information Processing)

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด

1. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude based on Behavioral Learning Process)

เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าตราสินค้าใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

2. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude based on Hedonic consumption)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

2.1.6 การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประสบการณ์ของบุคคล ทักษะคิดของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อทักษะคิดผู้บริโภคคือ ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล เช่น ผู้บริโภคมักจะไม่ชอบสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทักษะคิดที่เกิดจากการเรียนรู้สามารถเป็นที่พอใจมากได้ทั้งความต้องการและแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อการได้มาซึ่งเพชร ในขณะที่สินค้าอื่นให้ประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

1.1 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมา มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.2 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่ตั้งราคาสูงในการประเมินร้านค้านั้นในการกล่าวถึง

1.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความคิดที่ไม่มั่นคง บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

1.4 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝัน ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนในสอดคล้องกับชั้นทางสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านั้นต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขามีอยู่ได้ เราจะเห็นได้จากโฆษณาที่ใช้ดารา หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นตัวแบบในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อเกิดทัศนคติ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อเกิดทัศนคติโดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ถูกเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เป็นต้น ทักษะคิดในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และง่ายที่จะ

ยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับการออกทรัพย์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำว่าเป็นสินค้าที่น่าซื้อ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า สิ่งบันเทิงจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม (ศุภร. 2540: 170)

2.1.7 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้วมันก็ยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไป และมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือสถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราจะกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี ไม่ต้องสงสัยเลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี และข้อเท็จจริงอันนี้จะยังเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในการศึกษาสินค้าน้ำดื่มอัดลมที่ได้มีการทดสอบคือ น้ำอัดลมที่ผู้บริโภคชอบมากจะนำมาซึ่งสภาวะของความชอบที่สำคัญที่จะชี้ถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มอัดลมของผู้บริโภคทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมได้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนขี้เหนียวมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ ทัศนคติในฐานะเป็นตัวชี้้นำการกระทำของผู้บริโภค จะต้องมีการแสดงถึงระดับขั้นของความมั่นคงอยู่บ้างอย่างน้อยก็ในระยะสั้น ๆ ปกติแล้วทัศนคติจะมีแนวโน้มที่มั่นคงและหนักแน่นยิ่งขึ้นเมื่อเกิดมีทัศนคติเป็นเวลานาน การทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดใด ๆ ในลักษณะที่เหมือนกันหากสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทัศนคติที่บุคคลมีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดำรงทัศนคติให้สมดุลในความเชื่อที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสมดุล ทัศนคติก็จะมีแนวโน้มมั่นคง นั่นคือทัศนคติเกิดความสมดุล ทัศนคติก็จะมีแนวโน้มที่จะตอกย้ำถึงกันและกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.2 การก่อให้เกิดทัศนคติมีผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง ถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสาเหตุของการเกิดบางสิ่งบางอย่างแล้วก็เป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการพิจารณาเหตุและผลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น สามียของผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกอย่างรุนแรงเกี่ยวกับร้านขายของชำว่าเป็นร้านที่ขายของแพง เขาก็อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มบัตรแลกของ หรือเทคนิคอื่น ๆ ในการขายสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนว

โน้มที่จะทำให้ทัศนคติมีความรุนแรงและมั่นคงเพราะว่าเราสามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ฉะนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อธุรกิจและมีลักษณะเดียวกันกับที่มีต่อพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ

2.3 ความเหมาะสมเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง หมายถึง การยอมรับหรือความกลมกลืนของทัศนคติที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อคนอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ตลาดที่เหมือนกันในวิถีทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาทัศนคติของตนเองจึงเป็นการตอกย้ำความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนพื้นฐานการยอมรับ ดังนั้นทัศนคติจึงมีแนวโน้มมั่นคง บุคคลมีการรับรู้บุคคลอื่นผู้ซึ่งยอมรับทัศนคติของเขาซึ่งสอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับพนักงานขายในการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า (ศุภร. 2540: 171-172)

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงได้แก่

3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติได้มากมายหลายอย่าง และผู้บริโภคทุกคนจะมีทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันได้ คืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่จะไม่มีทางที่ทัศนคติทั้งหลายที่มีอยู่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ชอบสีฟ้า แต่บุคคลนั้นอาจไม่ชอบให้คู่รักแต่เสื้อผ้าสีฟ้าก็ได้ เพราะใส่แล้วไม่สวย เป็นต้น เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภคอาจต้องทำการประนีประนอม ปัญหาก็คือทัศนคติอันไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ามากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกันมากกว่ากับความต้องการของตนจึงทำให้เกิดความไม่มั่นคงได้

3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย และบุคคลก็จะได้พบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในพฤติกรรมผู้บริโภคบางสถานการณ์ที่ปรากฏจะตรงข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ ซึ่งเราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากตัวกระตุ้นได้หลายอย่าง บางสถานการณ์จะมีความซับซ้อนมากและมีความยุ่งยากมากกว่าสำหรับที่บุคคลจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ง่าย พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากส่วนบุคคลและประสบการณ์ เช่นเดียวกันกับการรับรู้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประสบ นั่นคือ สถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

3.3 ความหลากหลายของทัศนคติและความไม่มั่นคง สถานการณ์การซื้อซึ่งซับซ้อนมากเท่าใดก็ยังมีทัศนคติเป็นพื้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งการขัดแย้งทำให้ต้องมีการประนีประนอมดังที่ได้กล่าวในตอนต้น และบุคคลมักจะเลือก

เอาทัศนคติอันหนึ่ง หรือกลุ่มของทัศนคติที่ชอบมากกว่าอันอื่น ๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติอาจจะร่วมกับสถานการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติได้มากมายและบางทัศนคติก็มีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่างเป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น

3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเซมซัดนิรภัยสามารถเปลี่ยนไปจากเฉย ๆ เป็นความรู้สึกที่ดีได้ เนื่องจากผลของการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น การกระทำหรือการให้บริการของพนักงานขายที่ดีเกินคาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้ ปกติการเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้า ๆ คนผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจขณะเดียวกัน ก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกก็จะต่อต้าน (ศุภร. 2540: 173-174)

2.1.8 ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มด้วยองค์ประกอบสำคัญหนึ่งคือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (source) อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2.1.9 การวัดทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวัดทัศนคตินั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันมาก คือ การวัดทัศนคติโดยใช้ Scale ซึ่งเป็นวิธีใช้มากที่สุดในการวิจัยทางการตลาด และนักวิจัยลงความเห็นว่าเป็นเครื่องมือวัดที่ได้ผลน่าพอใจ Scale ที่ใช้วัดทัศนคติมีแบบที่เป็น Ranking scale เป็น Scale จัดอันดับ หรือ Rating scale เป็น Scale แบบให้คะแนน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ Scale ที่ใช้วัดคือ Likert Scale ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกทางเลือกในการตอบสนอง 3 ประการ คือ (1) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่แน่ใจ (3) เห็นด้วย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในทฤษฎีการตลาดยุคใหม่ ซึ่ง Kotler (1997: 92) ได้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เซ็ตของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุตาดวง. 2540: 29)

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกชื่อว่า 4Ps

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขาย (ศิริวรรณและคณะ. 2541: 22) หรือหมายถึงปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (สุตาดวง. 2540: 29)

ในแง่การผลิต ผลิตภัณฑ์ก็คือตัวสินค้า ในแง่ของการตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวสินค้า และคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น จักรเย็บผ้าสำหรับช่างตัดเสื้อผ้าก็เพื่อหารายได้ แต่จักรเย็บผ้าสำหรับแม่บ้านก็เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตัดเสื้อผ้าและการปะชุน ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายจัดการด้านการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาด และนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานักการตลาดต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต 3) คุณลักษณะการแข่งขัน (ศิริวรรณและคณะ. 2541: 24) ส่วน Kotler (1997: 93) กล่าวถึงราคาไว้ว่าเป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความอ่อนไหวสูง เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าต้องตัดสินใจจากทั้งราคาขายส่งหรือขายปลีก ส่วนลด เงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงิน ราคานั้นควรจะเทียบเท่ากับคุณค่าที่สัมผัสได้ของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ หากไม่แล้วผู้ซื้ออาจเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

แม้ว่าราคาสินค้าจะเป็นสิ่งที่จะวัดได้แต่ก็อาจจะเกิดการสับสน เช่น ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งให้ผ่อนชำระได้ภายใน 12 เดือน ในราคา 2,400 บาท ผู้ซื้อต่างไม่สามารถประเมินราคาที่ถูกต้องแน่นอนได้ หรือในกรณีราคาของผู้ยื่นที่ผู้ขายจัดการส่งให้ แต่ไม่ได้ให้บริการติดตั้งซ่อมแซมขายในราคา 12,000 บาท เมื่อเทียบกับราคาของผู้ยื่นที่ผู้ขายจัดส่งให้บริการในการติดตั้งซ่อมแซมและประกันคุณภาพให้ในราคา 13,000 บาท ซึ่งอาจจะลำบากในการประเมินราคาของผู้ยื่นที่แท้จริง ซึ่งในระยะยาวการตั้งราคาของสินค้าจะต้องตั้งให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งการค้นหา แยกแยะและเชื่อมโยงสถาบันคนกลางต่าง ๆ เพื่อที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler. 1997 : 93) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี หรือมีราคาเหมาะสม แต่ถ้าผู้บริโภค

ไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมากก็ไม่
สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และผู้ที่
เสนอขายสินค้าและบริการ

การจัดจำหน่ายจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้ทันต่อความต้องการของ
ผู้บริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเหล่านี้ให้ต่ำที่สุด หากระบบการจัดจำหน่ายไม่สามารถกระทำเพื่อ
ให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้จะมีผลเสียหายเกิดขึ้น กล่าวคือทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 3 ประเภทคือ

1) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีสินค้าในคลังสินค้า (Stock - out cost) ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้
จะมีผลทำให้ขาดรายได้จากการขายและบางกรณีอาจจะทำให้เสียลูกค้าไปโดยเฉพาะสินค้าที่สามารถ
ทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นต้น โดยลูกค้าจะไปซื้อสินค้านั้น ๆ ที่ร้านอื่น หรือซื้อสินค้า
ตราสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ขาดรายได้ และหากผู้
บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าตราสินค้าที่ได้ทดลองใช้ ก็จะทำให้ผู้ผลิตรายนั้นเสียลูกค้ารายนี้ไป
อย่างถาวร

2) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากเคลื่อนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าหนึ่งไปยังตลาดแห่งหนึ่ง โดย
เป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ความผิดพลาดอันนี้อาจจะมีผลมาจากระบบการจัด
จำหน่ายเกี่ยวกับการจัดการตามใบสั่งซื้อ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด รูปร่าง น้ำหนัก หรือสี ไปให้ผู้
บริโภคไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ หรืออาจจะนำผลิตภัณฑ์ไปถูกต้องแต่มาถึงแล้วเกิดเสียหาย ผู้บริโภคจะไม่
ยอมรับสินค้านั้น ๆ ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะต้องรับภาระในความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด ซึ่งปัญหาเหล่านี้
จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก และอาจจะมีปัญหาไปถึงการจัด
การสินค้าคงคลังที่ไม่สมดุลกับขอบข่ายของการจัดจำหน่ายได้

3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากเกิดความเสียหายในระหว่างขนส่งสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ค่าใช้จ่าย
เพิ่มขึ้น และจะมีผลไปถึงการปรับปรุงลักษณะการขนส่งและอุปกรณ์ในการขนส่ง รวมไปถึงธุรกิจที่
รับทำการขนส่งในการปรับปรุงวิธีการขนส่งสินค้าและแสวงหาวิธีการขนส่งสินค้าแบบใหม่ที่จะไม่ทำให้
เกิดการเสียหายในระหว่างขนส่งสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่การขนส่งไม่ถูกวิธี อุณหภูมิไม่เหมาะ
สมอาจมีผลทำให้สินค้านั้นได้รับความเสียหาย เน่าเสีย อายุการเก็บรักษาล้นลง เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่
มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy E. Jerome and Perreault D. William.
1985 : 730) หรือหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่สื่อสารและกระตุ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงสินค้า

และบริการ รวมไปถึงการจ้าง อบรม และจูงใจพนักงานขาย การสร้างโปรแกรมการสื่อสารและการกระตุ้น อีกทั้งยังประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง (Kotler, 1997: 93)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความจำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค เป็นต้น
4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เป็นการเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล

2.3 ธุรกิจค้าปลีก

2.3.1 ความหมายและทฤษฎีการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non business use) (Stanton, Etzel and Waler. 1994: 667 อ้างใน ศิริวรรณและคณะ. 2541: 424)

ธุรกิจค้าปลีกนั้นจะต้องมีการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยผู้ค้าปลีกจะมีการตัดสินใจดังนี้

2.3.1.1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาลักษณะที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.3.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ ความกว้างและความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจค้าปลีก เช่น จัดหาตราสินค้า การจัดการเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า และการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้มากขึ้น

โดยเครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถนำไปใช้ได้ เช่น การโฆษณาร่วมกัน ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า การใช้ป้ายสินค้าเพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ เป็นการทำให้มีสินค้าคงคลังต่ำและมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ระบบการสั่งซื้อเข้าแบบอัตโนมัติโดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์บันทึกการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้า เครื่องมือโฆษณา เช่น รูปภาพ สื่อกระจายเสียง การจัดสินค้าราคาพิเศษ เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย การรับคืนและแลกเปลี่ยน การลดราคาสินค้า และการสาธิตสินค้าในร้านค้า

2.3.1.3 การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทางเลือกของผู้ค้าปลีกสำหรับการตั้งราคาคือ ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อ หรือตั้งราคาต่ำให้ปริมาณขายสูงซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

2.3.1.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ การค้นหาความต้องการของลูกค้า

2.3.1.5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งเกณฑ์ประกอบไปด้วย ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

2.3.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจการค้าปลีกของไทยมีทิศทางการพัฒนาที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค คือ (วรวิวัฒน์, 2539: 12-13)

1. ยุคแรก

ยุคแรกเป็นระยะเวลาก่อนปี พ.ศ. 2525 การค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าธรรมดามาเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะ One stop shop หมายถึง การรวมสินค้าทุกอย่างไว้ในที่เดียวกัน โดยสินค้ามีราคามาตรฐานไม่มีการต่อรอง และลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ยุคแรกของห้างสรรพสินค้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงยึดถือราคาเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่ ขณะเดียวกันบรรดาซัพพลายเออร์กลับมีช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความสำคัญอยู่ที่ร้านค้าดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น พบได้จากรายได้จากการขายสินค้าของผู้ผลิตร้อยละ 90 ยังเป็นส่วนที่มาจากการขายสินค้าของร้านค้าดั้งเดิม

2. ยุคที่สอง

ยุคที่สองอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า มีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทางด้านของสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค มีการสร้างจุดสนใจผู้บริโภคโดยใช้สิ่งแปลกใหม่ เช่น ลิฟท์แก้ว สวนสนุก สวนสัตว์ เหล่านี้เป็นตัวนำพาให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินซื้อสินค้า ยุคนี้จึงนับได้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมเริ่มลดบทบาทลงเป็นเพียงตัวเสริมรายการสินค้าในส่วนที่เกิดความต้องการแบบเร่งด่วนขึ้นเท่านั้น ผลของการเกิดห้างสรรพสินค้าทั้งหลายนี้ ซัพพลายเออร์จึงเปลี่ยนแปลงบทบาทตัวเองตามไปด้วยจากการเป็นฝ่ายถูกพึ่งพา เป็นต้องพึ่งพาอาศัยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และบรรดาห้างสรรพสินค้าเองก็มีอำนาจต่อรองมากขึ้น ทั้งนี้มีผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การยอมรับในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีผลมาจากยุคเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษามากยิ่งขึ้น มีรายได้ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นตัวกำหนดแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ภาพลักษณ์ สถานที่ และเวลาในการซื้อ

3. ยุคที่สาม

ยุคที่สามอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของกิจการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามเป้าหมาย อายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเริ่มกลับมาอีกครั้งในรูปแบบของการพัฒนาระบบให้ทัดเทียมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการจ้างพนักงาน มีระบบการบริหารการจัดการ บัญชีควบคุมสินค้าคงคลัง ในยุคนี้จะเป็นยุคของการนำระบบเข้ามาเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการจัดการเป็นการนำเทคโนโลยีและการจัดการจากต่างประเทศเข้าให้ ผู้บริโภคได้เรียนรู้และศึกษาระบบไปพร้อม ๆ กัน

4. ยุคที่สี่

ยุคที่สี่อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2536 เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและรวมทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเบ่งบานเต็มที่และเติบโตมหาศาล ธุรกิจขนาดใหญ่จะเติบโตไปได้อีกนานตราบใดที่ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของการรวมศูนย์และผู้บริหารธุรกิจขนาดใหญ่มีสิ่งแปลกใหม่มาสร้างความสนใจ ราคาไม่ใช่ว่ากำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์ไม่ใช่เป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

2.3.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งยองๆ หอมดออาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1) ห้างสรรพสินค้า (Department store)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบบออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft line ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้

ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น Esprit Guess MC Prada Gucci Estee Lauder Chanel อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาด กับการฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ต มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส โดยจัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าน่าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากซัพพลายเออร์มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3) แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)

แคชแอนด์แคร์รี่ เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจแคชแอนด์แคร์รี่นี้เอื้ออำนวยให้กับร้านค้าย่อยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายทอด โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าอาหาร ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจากซัพพลายเออร์มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้คือ แม็คโคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับ skincare haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

6) แคทเทกคอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง กอปรกับแคทเทกคอรี่ คิลเลอร์จะไม่เก็บสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะส่งคำสั่งซื้อไปให้กับซัพพลายเออร์ ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างนั้นจะเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจแคทเทกคอรี่ คิลเลอร์ มีกำไรที่ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศ ดีโป พาวเวอร์มอลล์ เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Minimart โดย Convenience store นั้นมีถิ่นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา ส่วน Minimart มีถิ่นกำเนิดมาจากยุโรป เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับร้านสรรพอาหาร แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารจานด่วน เครื่องดื่ม (fast food beverage) และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก

2.3.4 บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ในอดีตนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในไทย ส่วนใหญ่เน้นเปิดห้างสรรพสินค้า เช่น ไดมาร์ โตคิว ไซโก้ อีเซตัน เป็นต้น ห้างเหล่านี้ดำเนินกิจการไปเรื่อย ๆ ขาดทุนก็ปิดห้างไป เพราะมีเครือข่ายในต่างประเทศอีกมาก แต่ในช่วงหลังที่เศรษฐกิจไม่ดี กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปนิยมของดีราคาถูก ต่างชาติที่เข้ามาลงทุนจึงเน้นเปิดกิจการดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสินค้ามี 2 กลุ่มหลักคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง โดยจำหน่ายสินค้าตราสินค้าไม่ดัง คุณภาพปานกลางและราคาถูก ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกันไม่ถูกกระทบ เพราะจับลูกค้าคนละกลุ่มคือเป็นลูกค้าระดับบน ขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีบริการและผู้ขายแนะนำอย่างใกล้ชิด

การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นต้องใช้เงินลงทุนมาก ในขณะที่กำไรของสินค้าแต่ละประเภทไม่สูงจึงจำเป็นต้องขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ดังนั้นในแง่ธุรกิจการขยายสาขาจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีสาขามากก็จะช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในส่วนของสำนักงานกลาง ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร ระบบสื่อสาร และศูนย์กระจายสินค้า จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีแผนที่จะขยายสาขาอีกหลายสาขาแม้จะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

โดยสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปี 2543 มีอัตราขยายตัวประมาณร้อยละ 8 นับว่าดีขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับปี 2545 สมาคมค้าปลีกไทยคาดว่าธุรกิจค้าปลีกจะเติบโตร้อยละ 15 ซึ่งการแข่งขันในปีนี้อาจมีความรุนแรงต่อไป เพราะบริษัทใหญ่ ๆ มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก สำหรับธุรกิจแบบดั้งเดิมในปี 2543 มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 แต่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคลดลง

2.4 สินค้าที่มีตราสินค้านำการค้าปลีก (Store brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 308)

ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น เขาช่องเนสกาแฟ เป็นต้น(ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร(ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย(ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือ ศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย 2528 : 9 อ้างในศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเช่น บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าให้ขาย บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และบริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 309)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

- 1) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
- 2) ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย
- 3) ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
- 5) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 310)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 310)

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 2) ผลประโยชน์ (Benefits)
- 3) คุณค่า (Values)
- 4) วัฒนธรรม (Culture)
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้ใช้งานด้วย
- 6) ผู้ใช้ (User)

การกำหนดตราสินค้าจะมีความเสี่ยงอย่างมาก สำหรับบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออก ดังนั้นจึงไม่ควรมิตราสินค้า ดังนั้นหน้าที่ที่มีประโยชน์ของตราสินค้าสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

- 1) เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเรียกชื่อหรือติดตามชื่อผลิตภัณฑ์
 - 2) เป็นการให้เครื่องหมายการค้าเพื่อการคุ้มครองทางกฎหมาย เช่น ป้องกันการเลียนแบบสินค้า
 - 3) เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อการตั้งตราให้แตกต่างกัน
 - 4) ทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย สามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งตราสินค้ายังมีคุณค่าด้านการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ
 - 5) ทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ทางเลือกในการใช้ตราสินค้ามี 3 ทางเลือก คือ

- 1) ตราของผู้ผลิต (Manufacturer's brands) ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่ เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีบริการที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น ไอบีเอ็ม
- 2) ตราของคนกลาง (Distributor 's , private brand) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดโดยใช้ชื่อของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม เป็นตราที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราเป็นของตนเอง เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ หรือ บิ๊กซี
- 3) ตรา่วมกัน (Licensed brand) เป็นทั้งตราผู้ผลิตและตราคนกลางร่วมกัน เป็นการใช้ตราของผู้ผลิตแรกเริ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามตราของคนกลางก็เริ่มนิยมกันมากขึ้นเพื่อกำไรเพิ่มขึ้นเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่าย ตราของคนกลางมีประโยชน์ด้านการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมและการติดต่อกับผู้ผลิต ในกรณีที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าคุณภาพต่ำมา ให้หรือกำหนดราคาสูงเกินไป ผู้จำหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตได้ ตราของคนกลางจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเกี่ยวกับตรา คนกลางเหล่านี้จะให้ประโยชน์จากการใช้ตราของเขาเองโดยระมัดระวังรักษาคุณภาพของตราจากการให้บริการการขายที่ดีเด่น และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อถือและมั่นใจแก่ผู้บริโภค ในภาวะเงินเฟ้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางอาจจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการเสนอซื้อ แต่ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราคนกลางต้องกำหนดราคาให้สูงเพื่อคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตราของคนกลางต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการเก็บรักษาสินค้า

2.4.1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจค้าปลีกภายใต้หลักการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันหมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการแล้ว 30 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,000 คน และในปี พ.ศ. 2544 มียอดขายสูงถึง 32,637 ล้านบาท

บิ๊กซี เน้นในเรื่องความเป็นห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคน ในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และ เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยสามารถแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจัดจำหน่ายอาหารเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว ยอดจำหน่ายทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด

2.4.1.2 สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา บิ๊กซีได้นำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ลีดเดอร์ไพร์ ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ของบิ๊กซีเองออกสู่ตลาดเมืองไทย ลีดเดอร์ไพร์ ตั้งเป้าที่จะขยายฐานสินค้าหลากหลายรายการในช่วงปีนี้ โดยกำหนดออกสินค้าใหม่ ๆ สู่ตลาดทุกสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ ลีดเดอร์ไพร์ จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายครอบคลุมทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.4.2 เทสโก้ โลตัส

2.4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบัน ปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5 % ของยอดขายทั้งหมด นอกจากนี้จะจัดหาสินค้าและเสนอขายสินค้าในราคาถูกแล้ว ยังมีการส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ การตัดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตาม มาตรฐานสากลอีกด้วย

2.4.2.2 สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของเทสโก้ โลตัส

การผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าซูเปอร์เซฟ (SuperSave) และ เทสโก้ (Tesco) ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบัน บริษัทคู่ค้า 111 รายจัดส่งสินค้าซูเปอร์เซฟ จำนวน 553 รายการ ให้กับ เทสโก้ โลตัส และคาดว่าจะรายการสินค้า ซูเปอร์เซฟ จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการ ภายในปี 2545 นี้

ประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ให้กับ เทสโก้ โลตัส ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

2.4.3 คาร์ฟูร์

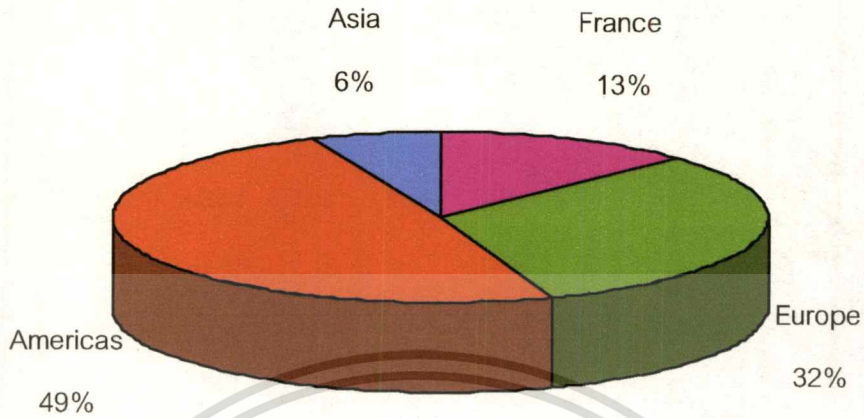
2.4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของคาร์ฟูร์

ประวัติของคาร์ฟูร์ ได้เริ่มขึ้นเมื่อครอบครัว Fournier และ Defforey ได้ก่อตั้งคาร์ฟูร์ขึ้นเมื่อปีค.ศ. 1959 ที่ประเทศฝรั่งเศส ต่อมาปี 1960 คาร์ฟูร์ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นเป็นครั้งแรกที่ Parmelan, Haute-Savoie และในปี 1961 คาร์ฟูร์ก็เข้าควบคุมกิจการกับบริษัทขายส่งจาก Normandy ภายใต้การบริหารโดย Paul-Auguste Halley และ Leonor Duval-Lemonnier อีก 2 ปีต่อมา คาร์ฟูร์ได้เริ่มต้นแนวคิดของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยสาขาแรกได้เปิด ณ เมือง Sainte-Genevieve-des-bois, โดยมีพื้นที่ถึง 2,500 ตารางเมตร มีจุดจ่ายเงิน 12 แห่ง และที่จอดรถ 400 คัน ในปี 1969 คาร์ฟูร์ยังได้เปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาใหม่ที่เบลเยียม ซึ่งเป็นสาขาแรกที่อยู่นอกประเทศฝรั่งเศสอีกด้วย สำหรับในประเทศไทยนั้นคาร์ฟูร์ได้เข้ามาเปิดสาขาเมื่อปี 1996 โดยคาร์ฟูร์ได้เน้นพื้นที่รอบ ๆ กรุงเทพมหานครซึ่งลูกค้ามีรายได้สูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้ GDP ทั้งประเทศ

ปรัชญาของคาร์ฟูร์นั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยพนักงานของคาร์ฟูร์ทุกคนจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ อีกทั้งยังจะต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด รวมไปถึงการบริการอีกด้วย คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะนำเสนอสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคโดยเฉลี่ยถึง 7,000 ชนิด ด้วยราคาที่น่าสนใจ และพื้นที่จับจ่ายที่กว้างขวาง

คาร์ฟูร์นั้นเป็นบริษัทค้าส่งใหญ่เป็นอันดับที่หนึ่งของยุโรป และอันดับที่สองของโลก โดยมีร้านค้าสาขาต่าง ๆ อยู่กว่า 5,000 สาขาใน 30 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีอยู่ถึง 657 สาขา ซึ่งแบ่งเป็น ฝรั่งเศส 175 สาขา ยุโรป 253 สาขา อเมริกา 124 สาขา และเอเชีย 105 สาขา โดยมีผลประกอบการภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงยอดขาย(รวม VAT) ตามเขตต่างๆ

สำหรับคาร์ฟูร์ในประเทศไทยนั้นจัดตั้งภายใต้ชื่อบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (CenCar Ltd.) ตั้งอยู่ที่ ชั้น 12/1 อาคาร A.P. นครินทร์ เลขที่ 333 หมู่ 9 ถนนศรีนครินทร์ บางนา บางปะกง กรุงเทพมหานคร 10260 โดยมีผู้ถือหุ้นคือ คาร์ฟูร์ 40% ในประเทศ 40% และบริษัท โฮลดิ้งอีก 20% มีพื้นที่ในแต่ละสาขาแบ่งเป็นส่วนจัดจำหน่าย 7,500 ตารางเมตร และที่จอดรถ 1,000 ตารางเมตร สินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีถึง 40,000 รายการ คืออาหาร 18,000 รายการ และไม่ใช่อาหาร 22,000 รายการ

2.4.3.2 สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของคาร์ฟูร์

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และเช่นเดียวกันกับคาร์ฟูร์ ในประเทศไทย ดังนั้นจึงจะพบว่ามีรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์ฟูร์ ที่เพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอย ชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ซึ่งสินค้าอาหารเหล่านี้ได้ถูกผลิตขึ้นตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารตลอดการผลิต ซึ่งสินค้าที่ได้มาตรฐานเหล่านี้จะช่วยให้สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์ฟูร์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในต่างประเทศพบว่าสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกกำลังเข้ามาทำลายสินค้าจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยสินค้าเหล่านี้เข้าไปจับจองพื้นที่ในการขายตำแหน่งดี ๆ อีกทั้งยังเป็นตัวป้องกันไม่ให้ สินค้าจากผู้ผลิตขึ้นราคา (Seligman, 1995: 1461 อ้างใน Scot Burton, 1998: 293) ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้มีการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี้ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

- ด้านคุณภาพ (Quality)

มีตัวอย่างในงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา (Kirk, 1992 อ้างใน Scot Burton et.al, 1998: 294)

Wolinsky (1987) ได้วิจัยและพบว่า ตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดการแบ่งส่วนกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัด คือ กลุ่มของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลและไม่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ

- ด้านตราสินค้า (Brand image)

ในปี 1976 ผู้บริโภคร้อยละ 76 เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ในปี 1993 กลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น (Battle of the Bands, 1993 อ้างใน Scot Burton et.al, 1998 : 296) ดังนั้นความจงรักภักดีในสินค้าของผู้ผลิตลดลง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนจากสินค้าตราสินค้าหนึ่งไปสู่สินค้าตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก หรือสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่ำจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ซึ่งความจงรักภักดีนี้จะเกิดในประเภทของสินค้าประเภทเดียวกัน และข้ามประเภทก็ได้

ตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัว ไม่กล้าเสี่ยง จนยอมที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีตราสินค้าที่ลดความเสี่ยงลง (Peterson and Wilson, 1985 อ้างใน Scot Burton et.al, 1998: 296)

2.5.2 ด้านราคา

การรับรู้ทางด้านราคามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ซึ่งราคานั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น โดยมีผู้วิจัยได้

ศึกษาว่าราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกที่ต่ำนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก (Deveny. 1993 , Kirk. 1992 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 294) โดยงานวิจัยของ Kirk พบว่าร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกที่ต่ำ

อีกงานวิจัยพบว่าเมื่อเศรษฐกิจไม่ค่อยดี รายได้ของผู้บริโภคลดลง ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะเพิ่มสูงขึ้น (Hoch and Banerji. 1993 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 294) นั้นย่อมหมายถึงผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคามาก ซึ่งในงานวิจัยยังบ่งว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกในเรื่องของราคาจะเป็นไปในเชิงบวก

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าสินค้าที่มีราคาต่ำทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงลบ (Lichtenstein and Burton. 1989 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 294)

2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

Kotler (2000 : 116) ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีพร้อมอยู่เสมอจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา และตำแหน่งที่วางสินค้าจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยพบว่า แผนการส่งเสริมการขายช่วยให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นไปในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Lichtenstein et al. 1990 , Thaler. 1985 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 296) ซึ่งเป็นผลมาจากอัตรประโยชน์ที่ได้รับนั้นต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงที่อยู่ในใจของผู้บริคนั้น (Rosch. 1975 และ Thaler. 1985 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 296) โดยแผนการส่งเสริมการขายนั้นมีทั้งการใช้쿠폰ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าว่าราคาต่ำกว่าทุกวัน หรือการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของตนให้เห็นว่าต่ำกว่าสินค้าของผู้ผลิตอื่น ๆ เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับอัตรประโยชน์เพิ่มสูงขึ้น

แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะคิดว่าตนเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาด (Smart Shopper) เมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ กับแผนการส่งเสริมการขายที่ได้รับ (Walker. 1991 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 296)

2.5.5 ด้านคุณค่า (Value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่า (Value) คืออัตราส่วนระหว่างคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับกับราคาที่จ่ายไป (Lichtenstein, Netemeyer and Burton. 1990 และ Thaler. 1985 และ Zeithaml. 1988 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 294) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีผลมาจากความสมดุลในเรื่องของคุณภาพและราคา (Deveny. 1993 และ Liesse. 1993 อ้างใน Scot Burton et.al. 1998: 294)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของลูกค้ายานค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมจากพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายานค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นมาแล้ว ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดได้แน่ชัดถึงจำนวนประชากรทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เป้าหมายด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ สำหรับขั้นตอนการสุ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้นมีดังต่อไปนี้

1. แบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 สาขา ดังรายละเอียดที่แสดงในตาราง 3.1 ออกเป็น 6 กลุ่มตามตำแหน่งที่ตั้ง (Geography) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 ผังธนบุรี เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณ พระประแดง สุขสวัสดิ์ พระรามสอง ปิ่นเกล้า ราษฎร์บูรณะ และจรัญสนิทวงศ์

กลุ่มที่ 2 อ่อนนุช ศรีนครินทร์ เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณ อ่อนนุช ถนนศรีนครินทร์ ถนน สุขุมวิท

กลุ่มที่ 3 มีนบุรี สาขาภิบาล 1 สาขาภิบาล 2 สาขาภิบาล 3 เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ถนน สาขาภิบาล 1 ถนนเสรีไทย (สาขาภิบาล 2) ถนนรามคำแหง (สาขาภิบาล 3) ถนนสุนันทวงศ์ มีนบุรี

กลุ่มที่ 4 ลาดพร้าว ดินแดง ห้วยขวาง เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณถนนลาดพร้าว ถนน รัชดาภิเษก เขตดินแดง เขตห้วยขวาง

กลุ่มที่ 5 รามอินทรา หลักสี่ แจ้งวัฒนะ เกษตร งามวงศ์วาน เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณ หลักสี่ ถนนรามอินทรา สะพานใหม่ ถนนแจ้งวัฒนะ รัตนาธิเบศร์ เกษตร และถนนงามวงศ์วาน

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานครชั้นใน สาทร พระราม 3 พระราม 4 เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เช่น สีลม เขตสาทร ถนนพระราม 3 และถนนพระราม 4

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	เทสโก้ โลตัส	คาร์ฟูร์
1. สาขา แจ้งวัฒนะ	1. สาขา ซีคอนสแควร์	1. สาขา สาขาภิบาล 3
2. สาขา หลักสี่	2. สาขา พระราม 2	2. สาขา สุนันทวงศ์
3. สาขา วงศ์สว่าง	3. สาขา พระราม 3	3. สาขา อ่อนนุช
4. สาขา แฟชั่น ไอส์แลนด์	4. สาขา มีนบุรี	4. สาขา รามอินทรา
5. สาขา หัวหมาก	5. สาขา สาขาภิบาล 1	5. สาขา แจ้งวัฒนะ
6. สาขา ราชดำริ	6. สาขา ฟอรัญทาวน์	6. สาขา พระราม 4
7. สาขา ราษฎร์บูรณะ	7. สาขา รามอินทรา-อาจณรงค์	7. สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
8. สาขา พระราม 2	8. สาขา บางแค	8. สาขา รัชดาภิเษก
	9. สาขา พระราม 4	9. สาขา บางบอน
	10. สาขา แจ้งวัฒนะ	10. สาขา บางปะกอก
	11. สาขา สุขุมวิท 50	11. สาขา รัตนาธิเบศร์
	12. สาขา หลักสี่	
	13. สาขา ประชาชื่น	
	14. สาขา รัตนาธิเบศร์	

2. จากนั้นจึงทำการกำหนดจำนวนของตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยจำนวนตัวอย่างนั้นจะเป็นส่วน (Pro ration) ตามจำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างให้กับแต่ละร้านค้าปลีกตามสัดส่วนของสาขาร้านค้าปลีกนั้น ๆ ที่ตั้งอยู่ในกลุ่ม

4. ทำการสุ่มสาขาของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ตั้ง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

เขตพื้นที่		ร้านค้าปลีก			
พื้นที่	จำนวนแบบสอบถาม	ร้านค้าปลีกในพื้นที่	จำนวนสาขา	จำนวนแบบสอบถาม	สาขา
1. ผังธนบุรี	82	1. คาร์ฟูร์	3	35	พิวเจอร์ปาร์ค บางแค
		2. โลตัส	2	23	พระราม2
		3. บิ๊ก ซี	2	23	ราษฎร์บูรณะ
2. อ่อนนุช ศรีนครินทร์	58	1. คาร์ฟูร์	2	23	อ่อนนุช
		2. โลตัส	3	35	ซีคอนสแควร์
3. มีนบุรี สุขาภิบาล 1,2,3	58	1. คาร์ฟูร์	2	23	สุวินทวงศ์
		2. โลตัส	2	23	มีนบุรี
		3. บิ๊ก ซี	1	12	แฟชั่นไอส์แลนด์
4. ลาดพร้าว ดินแดง ห้วยขวาง	47	1. คาร์ฟูร์	1	12	รัชดาภิเษก
		2. โลตัส	2	24	รามอินทรา-อาจณรงค์
		3. บิ๊ก ซี	1	12	ห้วยขวาง
5. รามอินทรา หลักสี่ เกษตร แจ้งวัฒนะ งามวงศ์วาน	93	1. คาร์ฟูร์	2	23	รามอินทรา
		2. โลตัส	3	35	แจ้งวัฒนะ
		3. บิ๊ก ซี	3	35	หลักสี่
6. กรุงเทพฯ ชั้นใน สาทร พระราม3,4	47	1. คาร์ฟูร์	1	12	พระราม4
		2. โลตัส	2	23	พระราม3
		3. บิ๊ก ซี	1	12	ราชดำริ
รวม	385	รวม	33	385	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบ เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว

ส่วนที่ 2 คือ คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าของร้านค้าปลีก 4 ประเภท คือ อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบประเมินความคิดเห็นจำนวน 44 ข้อ

แบบสอบถามทั้ง 44 ข้อ เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้คะแนนตามหลักของ Likert scale คำตอบประเมินเป็น 3 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

คำถามในเชิงบวก		คำถามในเชิงลบ	
ทัศนคติ	คะแนน	ทัศนคติ	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1	ไม่เห็นด้วย	3
ไม่แน่ใจ	2	ไม่แน่ใจ	2
เห็นด้วย	3	เห็นด้วย	1

กระบวนการสร้างแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scales) ที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้น มีดังนี้

1. ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปรับปรุงขึ้นจากแบบสอบถามงานวิจัยของ อีริดา ตันธรรศกุล

1.2 คำถามในการวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่ออาหารทั้ง 4 ประเภท ได้ปรับปรุงขึ้นจากแบบสอบถามของ Scot Burton (Scot Burton et. al., 1998 : 293 – 299) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ
 - คุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ อายุการ

เก็บรักษา (Shelf life)

- วัสดุหีบห่อ เช่น ความสามารถในการคงสภาพของตัวผลิตภัณฑ์
ความสวยงาม สี สัน ขนาด

- ตราสินค้า (Brand image) ความกลัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
รสนิยม และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

2) ทศนคติในด้านราคา

3) ทศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (Availability of Product)

- ตำแหน่งของสินค้า

4) ทศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตรวจสอบคุณภาพโดยวิธีพิจารณาความ
เหมาะสม (Rationale Approach) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้าง เนื้อหา และความ
เที่ยงตรง พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ

2.1 ผ่านการปรึกษาและตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์และผู้ทรง
คุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ เทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. คุณ อรวีร์ รัตนเนตร

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

3. คุณปรีชา ลีลานุกรม

ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

อาจารย์พิเศษ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการ
ตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว นำไปทดสอบก่อนการใช้งาน
จริงกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ
และความเหมาะสมในการทำการวิจัยจริง รวมถึงประเมินความเป็นไปได้ของงานวิจัยด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามจำนวน 416 ชุด เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจริงจะต้องมีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่อยู่ในเกณฑ์ออก ทำให้ต้องมีการกำหนดแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจาก 385 ฉบับ อีกประมาณร้อยละ 10 โดยนำแบบสอบถามไปแจกที่สาขาต่าง ๆ ที่ได้จากการสุ่มให้กับลูกค้า โดยพิจารณาผู้ที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นจากการสังเกตจุดบรรจุสินค้าที่ผู้ซื้อหิ้วออกมา

2. โดยก่อนแจกแบบสอบถามจะมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย หัวข้อที่ศึกษา ศัพท์เฉพาะ และตัวอย่างของสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องอยู่เพื่อตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงส่งกลับคืนมาให้กับผู้วิจัยที่รอรับอยู่ ซึ่งทำให้ต้องเข้าไปเก็บข้อมูลในบางสาขาเกินกว่า 1 ครั้ง

3. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่าจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 387 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ร้อยละในการอธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ใช้ร้อยละของค่าเฉลี่ยของทัศนคติในภาพรวม และในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน จากนั้นจึงนำมารวมกันและคำนวณเป็นค่าร้อยละอีกทีหนึ่ง

3.4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing)

ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ไค-สแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว

โดยทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของลูกค้าน้ำดื่มรสใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของลูกค้าน้ำดื่มรสใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของลูกค้าน้ำดื่มรสใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของลูกค้าน้ำดื่มรสใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X คือ คะแนนแต่ละตัวอย่าง
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ไค-สแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.2)$$

โดยมีองศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	χ^2	คือ ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	คือ จำนวนความถี่ในแถวที่ i และ j
	E_{ij}	คือ จำนวนความถี่ในแถวที่ i และ j ตามทฤษฎี
	r	คือ จำนวนแถวอนทั้งหมด
	c	คือ จำนวนแถวตั้งทั้งหมด

โดยที่จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้มาจากตาราง
ที่ความเชื่อมั่น $\alpha = 0.05$ และมีองศาอิสระ $= (r-1)(c-1)$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 416 ฉบับ พบว่ามีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 387 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ทศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท
4. ทศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท จำแนกตามช่วงอายุ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมจากลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 387 คน สามารถแสดงผลในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และ รายได้รวมของครอบครัว ดังแสดงในตารางที่ 4.1 พบว่า

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 62.8 เป็นเพศหญิง ในขณะที่ร้อยละ 37.2 เป็นเพศชาย
- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39.6 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 22 – 38 ปี รองลงมาคือร้อยละ 22.4 ช่วงอายุ 39 – 55 ปี ร้อยละ 18.9 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนร้อยละ 18.6 อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 22 ปี และร้อยละ 0.5 ไม่ระบุช่วงอายุ
- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.5 จบการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 49.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 14.2 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ร้อยละ
เพศ	ชาย	37.2
	หญิง	62.8
	รวม	100.0
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 22 ปี	18.6
	ช่วงระหว่าง 22 – 38 ปี	39.6
	ช่วงระหว่าง 39 – 55 ปี	22.4
	มากกว่า 55 ปี	18.9
	ไม่ระบุ	0.5
	รวม	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10.1
	มัธยมศึกษา / อนุปริญญา.	25.4
	ปริญญาตรี	49.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	14.2
	ไม่ระบุ	0.8
	รวม	100.0
อาชีพ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14.5
	ธุรกิจส่วนตัว	15.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49.7
	นักเรียน / นักศึกษา	18.0
	ไม่ระบุ	2.0
	รวม	100.0
ขนาดของครอบครัว	1 - 2 คน	21.3
	3 - 6 คน	64.2
	มากกว่า 6 คน	12.6
	ไม่ระบุ	1.9
	รวม	100.0
รายได้รวมของครอบครัว	น้อยกว่า 6,000 บาท	3.6
	ระหว่าง 6,000-19,999 บาท	24.3
	ระหว่าง 20,000-34,999 บาท	21.6
	สูงกว่า 35,000 บาท	50.3
	ไม่ระบุ	0.2
	รวม	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.7 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 18.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ขณะที่ร้อยละ 15.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.5 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และร้อยละ 2.0 ไม่ระบุอาชีพ

- ขนาดของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.2 มีครอบครัวขนาด 3-6 คน รองลงมา ร้อยละ 21.3 มีครอบครัวขนาด 1-2 คน ส่วนร้อยละ 12.6 มีครอบครัวขนาดมากกว่า 6 คน

- รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.3 มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.3 มีรายได้รวมอยู่ระหว่าง 6,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 21.6 มีรายได้รวมระหว่าง 20,000 – 34,999 บาท และร้อยละ 3.6 มีรายได้รวมต่ำกว่า 6,000 บาท

4.2 ทักษะคติในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดและในภาพรวม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท

พบว่าทักษะคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านปลีก 4 ประเภท มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	26.6	35.9	37.5
1. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ไม่สด ไม่สะอาด	10.9	49.2	39.9
2. บรรรจภัณฑ์ของอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกปิดผนึกมิดชิดทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และคุณค่าทางโภชนาการได้	46.7	35.0	18.3
3. ตราสินค้าร้านค้าปลีกจะทำให้อาหารสดนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	20.8	27.0	52.2
4. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ เมื่อเทียบกับอาหารสดทั่วไป	28.4	26.5	45.1
5. ลูกค้ายกเว้นที่จะได้รับความพอใจในการบริโภคอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกต่ำ เพราะอาหารนั้น ๆ จะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่นทั่วไป	29.5	36.6	33.9
ทัศนคติในด้านราคา	45.4	25.3	29.3
6. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีราคาถูก	59.6	13.9	26.5
7. การที่อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ	26.0	34.7	39.3
ทัศนคติในการจัดจำหน่าย	78.6	12.4	9.0
8. ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ	76.0	14.2	9.8
9. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ	78.4	11.2	10.4
ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด	50.2	27.1	22.7
10. แผนการส่งเสริมการขายของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคา ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจ	65.3	21.0	13.7
11. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาบ่อยทำให้คนไม่ค่อยรู้จัก	35.0	35.2	29.8
ทัศนคติในภาพรวม	47.7	30.3	22.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) อาหารสด จากตารางที่ 4.2 พบว่า

- ทัศนคติของลูกค้าที่ไม่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ามีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 52.2 ต่อเรื่องตราสินค้าว่า ตราสินค้าร้านค้าปลีกจะทำให้อาหารสดนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รองลงมา ร้อยละ 39.9 ต่อเรื่องคุณภาพของสินค้าว่า อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ไม่สด ไม่สะอาด

และ ร้อยละ 39.3 ต่อเรื่องราคาว่า การที่อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ

- ทัศนคติของลูกค้าที่ไม่แน่ใจในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ามีทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 49.2 ต่อเรื่องคุณภาพของสินค้าว่า อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ไม่สด ไม่สะอาด

รองลงมา ร้อยละ 36.6 ต่อเรื่องความเสี่ยงว่า ลูกค้ากลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกต่ำ เพราะอาหารสดนั้น ๆ จะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่นทั่วไป

และร้อยละ 35.2 ต่อเรื่องการโฆษณาว่า อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาน้อยทำให้ลูกค้าไม่ค่อยรู้จัก

- ทัศนคติของลูกค้าที่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ามีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 78.4 ต่อเรื่องการจัดจำหน่ายว่า ลูกค้าเห็นด้วยในเรื่องของอาหารสดนั้นมีการจัดวางในตำแหน่งที่ทำให้หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ

รองลงมา ร้อยละ 76 ลูกค้าเห็นด้วยกับที่จะพบว่าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นมีวางจำหน่ายอยู่เสมอเมื่อลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ

และร้อยละ 65.3 ต่อเรื่องแผนการส่งเสริมการขายว่า แผนการส่งเสริมการขายอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคา ซึ่งหนึ่งดมหนึ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหาร
 แห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	29.7	37.2	33.7
1. อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน มี คุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นทั่วไป	17.5	48.3	34.2
2. บรรจุภัณฑ์ของอาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะดุด ตา ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของ อาหารได้ยืนยาว	39.1	38.5	22.4
3. ตราสินค้าร้านค้าปลีกจะทำให้อาหารแห่งนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	22.7	34.7	42.6
4. อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ เมื่อ เทียบกับอาหารแห่งทั่วไป	27.0	27.4	45.6
5. ลูกค้ายกย่องที่จะได้รับความพอใจในการบริโภคอาหารแห่งที่มีตราสินค้า ร้านค้าปลีกต่ำ เพราะอาหารนั้น ๆ จะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้า อื่นทั่วไป	31.7	36.1	32.2
ทัศนคติในด้านราคา	43.3	28.0	28.7
6. อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีราคาถูก	62.0	17	21.0
7. การที่อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพ ต่ำ	22.7	38.8	38.5
ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย	81.2	10.7	8.1
8. ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่าอาหารแห่ง ที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ	82.0	10.9	7.1
9. อาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่หาได้ง่าย ต่อการหยิบซื้อ	79.2	11.8	9.0
ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด	45.3	30.4	24.3
10. แผนการส่งเสริมการขายของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจ	59.3	21.6	19.1
11. การโฆษณาของอาหารแห่งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกตามสื่อต่าง ๆ นั้นทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ	27.3	37.2	35.5
ทัศนคติในภาพรวม	47.7	32.2	20.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อาหารแห้ง จากตารางที่ 4.3 พบว่า

- ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 45.6 ต่อเรื่องอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ เมื่อเทียบกับอาหารแห้งทั่วไป

รองลงมา ร้อยละ 42.6 ต่อเรื่องตราสินค้าว่า ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้อาหารแห้งนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

และ ร้อยละ 38.5 ต่อเรื่องราคาว่า การที่อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ

- ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่แน่ใจในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 48.3 ต่อเรื่องคุณภาพของสินค้าว่า อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพต่ำ

รองลงมา ร้อยละ 38.8 ต่อเรื่องราคาว่า การที่อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ

และร้อยละ 38.5 ต่อเรื่องบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์ของอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นสวยงาม สะดุดตา ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของอาหารได้ยืนยาว

- ทัศนคติของลูกค้ำที่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 82.0 ต่อเรื่องการจัดจำหน่ายว่า ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะพบว่าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ

รองลงมา ร้อยละ 79.2 ลูกค้ำเห็นด้วยกับการที่อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก มักถูกจัดวางในจุดที่หยิบง่ายต่อการหยิบซื้อ

และร้อยละ 65.3 ต่อเรื่องราคาว่า อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อเครื่อง
ดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	30.4	36.9	32.7
1. เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติไม่ด้อย ไปกว่าเครื่องดื่มตราสินค้าอื่น	24.3	48.1	27.6
2. บรรรยากาศของเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะดุด ตา ได้มาตรฐาน สะดวกต่อการหยิบถือ และสามารถรักษารสชาติได้	39.9	41.0	19.1
3. ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้เครื่องดื่มเหล่านั้นดูน่าเชื่อถือ	23.0	30.6	46.4
4. การที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้ดูไม่มีรสนิยมในการซื้อ	27.3	27.1	45.6
5. ลูกค้ายกย่องที่จะได้รับความพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกต่ำ เพราะจะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่น	32.5	32.5	35.0
ทัศนคติในด้านราคา	46.4	25.1	28.5
6. เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน	67.8	13.9	18.3
7. การที่เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกนั้นเพราะคุณภาพต่ำ	24.9	38.2	36.9
ทัศนคติในการจัดจำหน่าย	80.5	12.4	7.1
8. ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกวางจำหน่ายอยู่เสมอ	81.7	13.1	5.2
9. เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่หาได้ง่ายต่อการ หยิบซื้อ	80.3	9.9	9.8
ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด	39.7	29.4	30.9
10. แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด ทำให้รู้สึกว่าการดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นดูไม่น่าสนใจ	28.1	23.3	48.6
11. เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาบ่อยทำให้รู้สึกว่าไม่น่าเชื่อถือ	33.6	37.4	29.0
ทัศนคติในภาพรวม	41.4	31.5	27.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เครื่องดื่ม จากตารางที่ 4.4 พบว่า

-ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 48.6 ต่อเรื่องแผนการส่งเสริมการตลาดว่า แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด ทำให้รู้สึกว่าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ

รองลงมา ร้อยละ 46.4 ต่อเรื่องตราสินค้าว่า ตราสินค้าร้านค้ำปลีกทำให้เครื่องดื่มเหล่านั้นดูไม่น่าเชื่อถือ

และ ร้อยละ 45.6 ต่อเรื่องรสนิยมว่า การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกทำให้ดูไม่มีรสนิยมในการซื้อ

-ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่แน่ใจในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 48.1 ต่อเรื่องคุณภาพของสินค้าว่า เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติไม่ด้อยไปกว่าเครื่องดื่มตราสินค้าอื่น

รองลงมา ร้อยละ 41.0 ต่อเรื่องความเสี่ยงว่า ลูกค้ำกลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกต่ำ เพราะอาหารสดนั้น ๆ จะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่นทั่วไป

และร้อยละ 35.2 ต่อเรื่องการโฆษณาว่า อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกมีการโฆษณาน้อยทำให้ลูกค้ำไม่ค่อยรู้จัก

-ทัศนคติของลูกค้ำที่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 78.4 ต่อเรื่องการจัดจำหน่ายว่า ลูกค้ำเห็นด้วยในเรื่องของอาหารสดนั้นมีการจัดวางในตำแหน่งที่ทำให้หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ

รองลงมา ร้อยละ 76 ลูกค้ำเห็นด้วยกับที่จะพบว่าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีกนั้นมีวางจำหน่ายอยู่เสมอเมื่อลูกค้ำไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ำปลีกนั้น ๆ

และร้อยละ 65.3 ต่อเรื่องแผนการส่งเสริมการขายว่า แผนการส่งเสริมการขายอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้ำปลีก เช่น การลดราคา ชื้อหนึ่งถมหนึ่ง ทำให้ลูกค้ำรู้สึกพึงพอใจ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวมและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	30.0	35.3	34.7
1. โดยรวมแล้วขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย กรอบ ใหม่	16.9	47.6	35.5
2. บรรจุภัณฑ์ของขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะดุดตา ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด และสามารถคงความกรอบของขนมนั้น ๆ ได้	46.4	30.9	22.7
3. ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้ขนมและของขบเคี้ยวดูน่าเชื่อถือ	24.6	34.7	40.7
4. โดยรวมแล้วขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ	29.5	28.4	42.1
5. ลูกค้ายกย่องที่จะได้รับความพอใจในการบริโภคขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกต่ำ เพราะจะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่น	32.0	34.9	33.1
ทัศนคติในด้านราคา	45.1	26.8	28.1
6. ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีราคาถูก	63.4	15.8	20.8
7. การที่ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะว่าคุณภาพต่ำ	26.5	37.7	35.8
ทัศนคติในการจัดจำหน่าย	77.4	12.9	9.7
8. ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ พบว่ามีขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ	76.2	14.8	9.0
9. ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ	79.8	10.1	10.1
ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด	45.4	27.2	27.4
10. แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาด	56.6	21.8	21.6
11. ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาน้อย ทำให้ไม่รู้จัก และรู้สึกว่าจะไม่น่าเชื่อถือ	32.5	32.5	35.0
ทัศนคติในภาพรวม	48.4	30.9	20.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ขนมหและของขบเคี้ยว จากตารางที่ 4.5 พบว่า

- ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 42.1 ต่อเรื่องรสนิยมว่า ขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านปลีก ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ

รองลงมา ร้อยละ 40.7 ต่อเรื่องตราสินค้าว่า ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้ขนมหและของขบเคี้ยว นั้น ๆ ดูน่าซื้อถือ

และ ร้อยละ 35.8 ต่อเรื่องราคาว่า การที่ขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคา ถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ

- ทัศนคติของลูกค้ำที่ไม่แน่ใจในแต่ละข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุด ร้อยละ 47.6 ต่อเรื่องคุณภาพของสินค้าว่า ขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย กรอบ ใหม่

รองลงมา ร้อยละ 37.7 ต่อเรื่องราคาว่า การที่ขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ

และร้อยละ 34.9 ต่อเรื่องความเสี่ยงว่า ลูกค้ำกลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกต่ำ เพราะ จะมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าอื่นทั่วไป

- ทัศนคติของลูกค้ำที่เห็นด้วยในแต่ละข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลูกค้ำมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 79.8 ต่อเรื่องการจัดจำหน่ายว่า ลูกค้ำเห็นด้วยในเรื่องของขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นถูกจัดวางในตำแหน่งที่ทำให้หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ

รองลงมา ร้อยละ 76.2 ลูกค้ำเห็นด้วยกับการที่พวกเขาพบว่าขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นมีวางจำหน่ายอยู่เสมอเมื่อลูกค้ำไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ

และร้อยละ 63.4 ต่อเรื่องราคาว่า ขนมหและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีราคาถูก

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มี ทรานส์ไขมันอิ่มตัว ทั้ง 4 ประเภท

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำที่มีต่ออาหารที่มี ทรานส์ไขมันอิ่มตัว ทั้ง 4 ประเภท เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าไค-สแควร์ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารสดที่มี ทรานส์ไขมันอิ่มตัว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.159	0.028	0.393	1.305	1.557
อายุ	7.997	10.138	16.741*	9.315	17.797*
ระดับการศึกษา	5.336	7.278	10.499	12.315	12.011
อาชีพ	4.207	4.985	9.761	9.038	11.857
ขนาดของครอบครัว	8.431	8.002	9.936	8.751	10.874
รายได้รวมของครอบครัว	0.451	0.531	4.620	4.421	1.367

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) อาหารสด จากตารางที่ 4.6 พบว่า

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกันกับอายุ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าไค-สแควร์ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.092	0.010	0.906	0.587	0.781
อายุ	8.857	8.256	20.783*	6.846	10.083
ระดับการศึกษา	6.124	7.827	11.461	10.932	11.815
อาชีพ	5.487	5.478	10.635	8.143	12.212
ขนาดของครอบครัว	9.551	7.048	10.199	9.635	11.438
รายได้รวมของครอบครัว	0.838	1.892	9.694	4.763	2.757

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อาหารแห้ง จากตารางที่ 4.7 พบว่า

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับกับอายุ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าไค-สแควร์ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.269	0.086	0.469	0.134	1.984
อายุ	10.548	12.480	18.121*	13.213*	12.836*
ระดับการศึกษา	5.336	7.187	11.466	9.382	10.051
อาชีพ	4.207	8.472	10.563	7.411	12.112
ขนาดของครอบครัว	8.431	6.914	9.995	8.963	11.384
รายได้รวมของครอบครัว	0.283	0.451	7.276	3.678	6.193

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) เครื่องดื่ม จากตารางที่ 4.8 พบว่า

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกันกับอายุ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวม และทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าไค-สแควร์ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่อขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.082	0.069	0.167	0.617	0.366
อายุ	12.871*	16.452*	16.898*	16.732*	5.722
ระดับการศึกษา	4.113	6.112	12.081	10.002	11.753
อาชีพ	5.108	8.017	10.553	7.314	12.102
ขนาดของครอบครัว	7.382	6.914	10.787	9.217	11.328
รายได้รวมของครอบครัว	0.347	0.511	5.578	1.988	3.553

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ขนมและของขบเคี้ยว จากตารางที่ 4.9 พบว่า

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกันกับอายุ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด

4.4 ทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท จำแนกตามช่วงอายุ

เนื่องจากพบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท จึงจะแสดงให้เห็นทราบเฉพาะความสัมพันธ์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านราคา		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	47.05	26.50	26.45
22 – 38 ปี	57.60	30.65	11.75
39 – 55 ปี	49.35	27.45	23.20
มากกว่า 55 ปี	38.40	26.10	35.50
รวม	45.40	25.30	29.30

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี ระหว่าง 22-38 ปี และ ระหว่าง 38-55 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านราคา รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุ 22-38 ปี ที่รองลงมามีทัศนคติไม่แน่ใจ โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 45.70 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 44.85 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 36.51 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 37.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 32.35 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 28.95

ส่วนช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย รองลงมาจะมีทัศนคติเห็นด้วย โดยมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ร้อยละ 47.80 และเห็นด้วย ร้อยละ 34.80

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	44.85	22.80	32.35
22 – 38 ปี	36.55	34.50	28.95
39 – 55 ปี	45.70	17.10	37.20
มากกว่า 55 ปี	34.80	17.40	47.80
รวม	50.20	27.10	22.70

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาจะมีทัศนคติไม่แน่ใจ ยกเว้นช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ที่รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุ 22-38 ปีมีร้อยละ 57.60 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 49.35 และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 47.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 30.65 ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 27.45 และช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านราคา		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	37.50	17.65	44.85
22 – 38 ปี	39.45	38.80	21.75
39 – 55 ปี	36.55	25.65	37.80
มากกว่า 55 ปี	31.15	16.65	52.20
รวม	43.30	28.00	28.70

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี ระหว่าง 39- 55 ปี และมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยในด้านราคา รองลงมาจะมีทัศนคติเห็น โดยทัศนคติไม่เห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 52.20 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 44.85 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 37.80 ในขณะที่ทัศนคติเห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 37.50 ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 36.55 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 28.95

ส่วนช่วงอายุ 22-38 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วย รองลงมาจะมีทัศนคติไม่แน่ใจ โดยมีทัศนคติเห็นด้วย ร้อยละ 39.45 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.80

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านราคา		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	41.95	22.05	36.00
22 – 38 ปี	43.45	36.55	20.00
39 – 55 ปี	45.10	22.00	32.90
มากกว่า 55 ปี	57.25	13.80	28.95
รวม	46.40	25.10	28.50

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้านักชื้อทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านราคา รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุ 22-38 ปีที่มีทัศนคติรองลงมาคือทัศนคติไม่แน่ใจ โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 57.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 45.10 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 43.45 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 36.00 ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 32.90 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 28.95

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	84.55	9.55	5.90
22 – 38 ปี	79.65	16.90	3.45
39 – 55 ปี	80.50	9.15	10.35
มากกว่า 55 ปี	81.90	5.05	13.05
รวม	80.50	12.40	7.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาจะมีทัศนคติไม่แน่ใจ ยกเว้นช่วงอายุ 39-55 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ที่รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 84.55 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 81.90 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 80.50 ในขณะที่ทัศนคติไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 16.90 ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 9.55 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 9.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ ในเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	27.20	26.50	46.30
22 – 38 ปี	34.15	37.55	28.30
39 – 55 ปี	40.90	28.65	30.45
มากกว่า 55 ปี	50.75	21.70	27.55
รวม	39.70	29.40	30.90

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าช่วงอายุ 39-55 ปีและช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ส่วนลูกค้าช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย รองลงมาคือทัศนคติเห็นด้วย และลูกค้าช่วงอายุ 22-38 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติไม่แน่ใจ รองลงมาคือทัศนคติเห็นด้วย

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 50.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 40.90 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 34.15 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 46.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 30.45 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 28.30

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ ในชนมและของขบเคี้ยว ที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในภาพรวม		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	43.45	25.39	31.16
22 – 38 ปี	41.49	37.31	21.20
39 – 55 ปี	44.01	23.19	32.80
มากกว่า 55 ปี	49.81	17.51	32.68
รวม	48.40	30.90	20.70

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในภาพรวม รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุ 22-38 ปี ที่รองลงมาจะมีทัศนคติไม่แน่ใจ

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 49.81 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 44.01 และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 43.45 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 32.80 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 32.68 และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 31.16

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ ในชนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	27.06	33.22	39.72
22 – 38 ปี	26.76	46.20	27.04
39 – 55 ปี	31.70	29.54	38.76
มากกว่า 55 ปี	37.10	21.14	41.76
รวม	30.00	35.30	34.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี 39-55 ปี และมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาจะมีทัศนคติเห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปีที่รองลงมามีทัศนคติไม่แน่ใจ ส่วนลูกค้าช่วงอายุ 22-38 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่แน่ใจ รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย

โดยทัศนคติไม่เห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 41.76 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 39.72 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 38.76 ในขณะที่ทัศนคติเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 41.76 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 39.72 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 38.76

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ ในขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านราคา		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	47.05	20.60	32.35
22 – 38 ปี	44.45	36.55	19.00
39 – 55 ปี	40.90	23.80	35.30
มากกว่า 55 ปี	49.30	15.90	34.80
รวม	45.10	26.80	28.10

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านราคา รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุ 22-38 ปี ที่รองลงมามีทัศนคติไม่แน่ใจ

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 49.30 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 47.05 และช่วงอายุ 22-38 ปี มีร้อยละ 44.45 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 35.30 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 34.80 และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 32.35

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ ในชนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
ต่ำกว่า 22 ปี	82.35	7.35	10.30
22 – 38 ปี	72.40	21.05	6.55
39 – 55 ปี	79.25	7.95	12.80
มากกว่า 55 ปี	83.35	5.10	11.55
รวม	77.40	12.90	9.70

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้านักทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุระหว่าง 22-38ปี ที่รองลงมามีทัศนคติไม่แน่ใจ

โดยทัศนคติเห็นด้วยของแต่ละช่วงอายุ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละได้ดังนี้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 83.35 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 82.35 และช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 79.25 ในขณะที่ทัศนคติไม่เห็นด้วยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ช่วงอายุ 39-55 ปี มีร้อยละ 12.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีร้อยละ 11.55 และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีร้อยละ 10.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก 4 ประเภท คือ อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ได้ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของงานวิจัยของ Scot Burton (1998 : 293 – 299) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามแบบปรนัย จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

2. ทัศนคติในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท คือ

- 1) สินค้าอาหาร ประเภทอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
- 2) สินค้าอาหาร ประเภทอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
- 3) สินค้าอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
- 4) สินค้าอาหาร ประเภทขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

ทั้งนี้แบบสอบถามมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลិតภัณฑ์ เป็นจำนวน 5 ข้อ
- 2) ราคา เป็นจำนวน 2 ข้อ
- 3) การจัดจำหน่าย เป็นจำนวน 2 ข้อ
- 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวน 2 ข้อ

โดยคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 นี้เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า 3 ตัวเลือก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ

ในการเก็บข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้แจกจ่ายแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ณ สาขาต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้เป็นจำนวน 416 ฉบับ ซึ่งได้กลับคืนมา 387 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความเป็นอิสระโดย ไค-สแควร์ (Chi-square test) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ทักษะคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท

1) อาหารสด

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ลูกค้าจะเห็นด้วยว่า การจัดวางอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นลูกค้าจะสามารถพบอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านปลิกนั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่เสมอ

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะทำให้อาหารสดของร้านค้าปลีกดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยในเรื่องของคุณภาพอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกว่าคุณภาพต่ำ ไม่สะอาด

2) อาหารแห้ง

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ลูกค้าจะเห็นด้วยว่า ทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นลูกค้าจะสามารถพบอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านปลิกนั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่เสมอ รองลงมาคือ การจัดวางอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ รองลงมาคือ ตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะทำให้อาหารแห้งของร้านค้าปลีกดูน่าเชื่อถือ

3) เครื่องดื่ม

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ลูกค้าจะเห็นด้วยว่า ทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นลูกค้าจะสามารถพบเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านปลิกนั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่เสมอ รองลงมาคือ การจัดวางเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะทำให้อาหารแห้งของร้านค้าปลีกดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยที่ว่าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ

4) ขนมและของขบเคี้ยว

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ลูกค้าจะเห็นด้วยว่า การจัดวางขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นลูกค้าจะสามารถพบขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านปลั๊กนั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่เสมอ

ลูกค้าแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ รองลงมาคือ ตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะทำให้ขนมและของขบเคี้ยวของร้านค้าปลีกดูน่าเชื่อถือ

5.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประเภท

1) อาหารสด

พบว่า มีเฉพาะช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

2) อาหารแห้ง

พบว่า มีเฉพาะช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา

3) เครื่องดื่ม

พบว่า มีเฉพาะช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4) ขนมและของขบเคี้ยว

พบว่า มีเฉพาะช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในภาพรวม และทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีเพียงอายุของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ต่อสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีเพียงอายุของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในด้านราคา ต่อสินค้าอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีเพียงอายุของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อสินค้าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีเพียงอายุของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในภาพรวม และทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ต่อสินค้าขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

5.1.3 ทักษะคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ประเภท จำแนกตามช่วงอายุ

1) อาหารสด

- ราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุที่มากกว่า 55 ปี โดยลูกค้าที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 39-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 ลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 34.5 และลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 47.8

- การส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้าที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6 ลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 30.65 และลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 35.5

2) อาหารแห้ง

- ราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยยกเว้นช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 22-38 ปี โดยลูกค้าที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.45 ลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 38.8 และลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 52.2

3) เครื่องดื่ม

- ราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้าที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 ลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 34.5 และลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 47.8

- การจัดจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้าที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.55 ลูกค้าที่แสดงทัศนคติ

ติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 16.9 และลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 13.05

- การส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-55 ปี และมากกว่า 55 ปี แสดงทัศนคติเห็นด้วย ส่วนอายุต่ำกว่า 22 ปี แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วย และช่วงอายุระหว่าง 22-38 ปี แสดงทัศนคติไม่แน่ใจ โดยลูกค้ำที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 37.55 และลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี ร้อยละ 46.3

4) ขนمและของขบเคี้ยว

- ภาพรวม

ลูกค้ำส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้ำที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.81 ลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 37.31 และลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 39-55 ปี ร้อยละ 32.8

- ผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติไม่เห็นด้วย ยกเว้นลูกค้ำที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-38 ปี โดยลูกค้ำที่แสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.76 ลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 46.2 และลูกค้ำที่แสดงทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 37.1

- ราคา

ลูกค้ำส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้ำที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 36.55 และลูกค้ำที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 39-55 ปี ร้อยละ 35.3

- การจัดจำหน่าย

ลูกค้ำส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุแสดงทัศนคติเห็นด้วย โดยลูกค้ำที่แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.35 ลูกค้ำที่แสดงทัศนคติ

ไม่แน่ใจมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี ร้อยละ 21.05 และลูกค้าที่แสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 39-55 ปี ร้อยละ 12.8

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมและในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทำให้ไม่ต้องสรุปผลของทัศนคติของลูกค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านั้น หรือสามารถแสดงผลจากภาพรวมดังที่แสดงไว้ในหัวข้อ 5.1.1

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

การที่ลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเพศใด จบการศึกษาชั้นสูงสุดระดับใด มีอายุ อาชีพ ขนาดของครอบครัว หรือรายได้รวมโดยเฉลี่ยของครอบครัวเป็นเท่าใด ต่างก็มีทัศนคติที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ลูกค้าจะแสดงทัศนคติเชิงบวกกับการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่เป็นไปตามผลการวิจัยของธีรดา ตันธรรศกุล (2542) ที่พบว่าทัศนคติของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากในงานวิจัยครั้งนี้จำเพาะเจาะจงเฉพาะสินค้าอาหาร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติที่มุ่งประเด็นไปเฉพาะสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สามารถแสดงออกซึ่งทิศทางของทัศนคติได้ชัดเจนขึ้น

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้วต่างเห็นด้วยว่าสินค้าอาหารเหล่านั้นจะถูกจัดวางในตำแหน่งที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ ทั้งนี้อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ร้านค้าปลีกเหล่านั้นจงใจนำเสนอสินค้าของตนในตำแหน่งที่ติดกันกับสินค้าที่มีตราผู้ผลิตที่กำลังได้รับความนิยม หรืออยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นกว่า อีกทั้งยังจงใจออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่มีตราผู้ผลิตนั้น ๆ อีกด้วย จนทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเลือกซื้อสินค้าผิดในที่สุด ในการนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นสามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นเจ้าของและผู้กำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้า อีกทั้งยังมีอำนาจในการต่อรองที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกที่มากขึ้น และประสบความสำเร็จมียอดขายสูง ทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านั้นมีอำนาจในการกำหนดพื้นที่แสดงสินค้ามากขึ้น

ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกรองลงมาคือ ลูกค้าเห็นด้วยว่าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว เหล่านี้มีราคาถูก ซึ่งเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกเหล่านั้นใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีตราผู้ผลิต เนื่องจากไม่มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการจัดจำหน่าย เช่น ค่าเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้าในร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ ต้นทุนการผลิตที่อาจต่ำกว่า อันเนื่องมาจากใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือของผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก หรือต้นทุนการโฆษณาที่ใช้ร่วมกันกับสินค้าอื่น ๆ ของร้านค้าปลีกที่บางส่วนเรียกเก็บได้จากผู้ผลิตสินค้า และลูกค้าก็เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับราคาที่ถูกของสินค้าซึ่งอาจเป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยดีขึ้นมากนัก ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นมักจะมีราคาถูกกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นโดยทั่วไป ทำให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และท้ายที่สุดก็ก่อให้เกิดการตลาดซื้อต่อมา ซึ่งหากคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้ออย่างต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงลบกับตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นทำให้อาหารดูน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์ด้านราคาต่ำที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ เพราะสินค้าอาหารนั้นไม่ได้มีปัจจัยด้านราคาเป็นตัวหลัก หากแต่ต้องประกอบกันด้วยหลายปัจจัย เช่นคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อของอาหารด้วยเช่นกัน เมื่อราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าเหล่านี้ต้องมีอะไรที่แตกต่างไปจากตราสินค้าผู้ผลิต ทำให้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดลง อีกทั้งสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้มีการวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกเหล่านั้นเท่านั้น และยังมีโปรโมชั่น หรือสื่อที่จะทำให้นักค้าเกิดการรับรู้ข่าวสารในสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้าที่มีตราผู้ผลิต จึงเกิดการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าร้านค้าปลีกน้อยลง ซึ่งทำให้เกิดการปฏิเสธในการเลือกซื้อและทดลองใช้ อีกทั้งทำให้ลูกค้ายึดติดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าร้านค้าปลีกในทางลบ เช่น เป็นตราสินค้าของสินค้าราคาถูก เป็นต้น นั้นย่อมนำมาซึ่งผลเสียในระยะยาวของสินค้าได้

ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกกับการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ เช่นการลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 หรือคูปองส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และทำให้รู้สึกว่าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า นั้นอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยดีขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนต้องใช้จ่ายเงินเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ อาจทำให้นักค้าเกิดพฤติกรรมกรซื้อได้เป็นครั้งคราว แต่เมื่อหมดโปรแกรม หรือไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อ หรือพฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้ และในบางครั้งอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้

ลูกค้ายังมีทิศทางที่ไม่ชัดเจนกับทัศนคติในเรื่องของการโฆษณา สื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเพิ่งจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าอาหารบางอย่างมีกรรมวิธีการผลิต ที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น และมีคุณลักษณะที่ต้องการผู้บริโภคต้องการมากกว่า เช่น ไม่ใช่เพียงแต่ใช้รับประทานได้ หากแต่ต้องมีรสชาติอร่อย เป็นต้น ทำให้การโฆษณา สื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่

ก่อให้เกิดการรับรู้ และการยอมรับในสินค้าได้ อีกทั้งสินค้าเหล่านี้วางจำหน่ายแค่เพียงในร้านค้าปลีก เหล่านั้นเท่านั้น ทำให้ก่อให้เกิดการรับสารน้อย ซึ่งลูกค้าจะได้รับจากร้านค้าปลีก หรือจากจุดที่สินค้า วางจำหน่ายเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้วมีทัศนคติเชิงบวกในด้านการจัดจำหน่าย และราคาของ อาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ ก่อนโดยใช้ราคา และการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อแต่ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าทางจิตใจที่สำคัญ ดังนั้นสินค้าที่มีตราผู้ผลิต จะต้อง พยายามช่วงชิงพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้สามารถแสดงสินค้าในส่วนที่จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อ ได้ง่าย อีกทั้งราคาที่ถูกของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นอาจทำให้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าผู้ผลิตต่ำนั้นเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิตต้อง เสียลูกค้ารายนั้นไปในอนาคต

ผู้ผลิตควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า โดยอาจมีการตั้ง ชุมให้ลองชิม การให้ผู้บริโภคทดลองชิมอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก และตราสินค้าผู้ผลิต โดยไม่ แจ้งให้ทราบ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก กับสินค้าที่มีตราผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ บริโภคได้ลองใช้และประเมินถึงคุณภาพจะได้เกิดความเชื่อถือมากขึ้น

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ด้านราคาแก่สินค้ามากที่สุด โดย ควรจะตั้งราคาอย่าให้ต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก แต่ให้เน้นที่ความสำคัญของคุณภาพของ สินค้าให้เกิดความโดดเด่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำอย่างสม่ำเสมอจะดีกว่าการลดราคาลงมาคราว ละมาก ๆ หรือใช้กลยุทธ์ตัดราคาเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

ช่วงอายุของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้า นั้นมีเป็นตัวส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ต่างกันออกไป นั่นก็คือ ผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ให้กับตัวผลิต ภัณฑ์แต่ละชิ้นให้เหมาะสมกับช่วงอายุของลูกค้า อีกทั้งต้องพิจารณาถึงการวางตำแหน่งสินค้าต่าง ๆ ให้เหมาะสมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเช่นไฮเปอร์มาร์

เกิด ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านี้ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นที่จะใช้เพิ่มยอดขายและกำไร

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรวิจัยในส่วนย่อยของอาหารประเภทต่าง ๆ ให้ละเอียดมากกว่านี้ เช่น กลุ่มของ เครื่องดื่ม โดยแยกออกเป็น น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำอัดลม กาแฟ Tonic drink เป็นต้น เนื่องจากเมื่อลงรายละเอียดที่เล็กลงไปได้มากเท่าใดก็จะสามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ได้ในสภาวะการณ์จริงมากเท่านั้น
3. ควรพิจารณานำเอาสินค้าประเภทอื่นมาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม และศึกษาผลลัพธ์ว่าจะเหมือนกับอาหารหรือไม่ และนำเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิจัย



บรรณานุกรม

- กนกพร บุญญะโรดล. 2543. พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands. กรุงเทพมหานคร : โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. 2541. ธุรกิจค้าปลีกไทย ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน. ฉบับที่ 38 (มกราคม – มีนาคม). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์รีวิว.
- ธีรดา ตันธรรสกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปภากร สุวรรณธนา. 2541. ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารเช่าพักอาศัยของการเคหะแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรวิมล จารุธนวัฒน์. 2541. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- แม่ลูกจันทร์. 2545, 27 พฤษภาคม. "สฎีปหน้าหนึ่ง" ไทยรัฐ. หน้า 1.
- ยุวดี ไชยศรี และคณะ. 2542. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย. 2544. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วราภรณ์ ปานประสงค์. 2543. ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2543. ฉบับเดือนมิถุนายน กรุงเทพมหานคร : เศรษฐกิจปริทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุทธิพันธ์ กมูททรง. 2543. ทศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์ สำหรับ บ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรช อุทยานะพันธ์. 2541. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอ เอ็ม/พีเอ็ม. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. Social Psychology : Understanding Human Interaction. 2nd Edition H. Boston : Allyn and Bacon.
- Big C Ltd. 2002. House Brand. Available : <http://www.BigC.com>
- Carrefour Ltd. 2002. House Brand. Available : <http://www.Carrefour.com>
- Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
- Loudon, David and Della Bitta. Albert J. 1988. Consumer Behavior : Concept and Applications. 3rd Edition. New York : McGraw-Hill.
- McCarthy E. Jerome and Perreault D. William. 1985. Essentials of Marketing. Illinois. Richard D. Irwin.
- Phillip Kotler. 1997. Marketing Management. 9th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Phillip Kotler. 2000. Marketing Management. 10th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Rokeach, Mitton. 1968. Beliefs Attitudes and Values. San Francisco : Jossey-Bass.
- Sanjay K. Dhar and Stephen J. Hoch. 1997. Why store Brand Penetration Varies by Retailer. (Vol.16) Chicago : Marketing Science.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. Consumer Behavior. 4th Edition. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Scot Burton and et. al. 1998. A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral. Arkansas : Fall.
- Sherif, Carolyn and others. 1965. Attitude and Attitude Change. Philadelphia : Saunder.
- Siam future Ltd. 2002. House Brand. Available : <http://www.Siamfuture.com>
- Silverman, Robert E. 1974. Psychology. 2nd Edition. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice-Hall.
- Stephen J. Hoch and Shumeet Banerji. 1993. When do privates labels succeed ? (Summer) Sloan management review.
- Tesco Lotus Ltd. 2002. House Brand. Available : <http://www.TescoLotus.com>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จะนำคำตอบไปใช้ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
 สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		
1.2 อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> 22 - 38 ปี	<input type="checkbox"/> 39 - 55 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี
1.3 อาชีพ	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / บริษัทเอกชน	
	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา			
1.4 การศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
1.5 ขนาดของครอบครัว	<input type="checkbox"/> 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3-6 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน	
1.6 รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,000-19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000-34,999 บาท	
	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท			

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก

สินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก คือ อาหารแห้ง, อาหารสด, เครื่องดื่ม หรือ ขนมของซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ หรือร้านค้าปลีก-ค้าส่งที่ใช้ชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านค้า หรือใช้ชื่อที่คล้ายคลึงกับชื่อร้านค้า โดยสินค้าจะมีจำหน่ายเฉพาะร้านค้านั้น ๆ เท่านั้น เช่น ตราซูเปอร์เซฟ, เทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส ลิตเดอริไฟร์ของบิ๊กซี และคาร์ฟูร์ของคาร์ฟูร์

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านของท่านมากที่สุด ในสินค้าอาหารประเภทต่าง ๆ

1. อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น ไข่กรอก แยม ตราซูเปอร์เซฟ ของโลตัส ผักผลไม้ ของตรา ลิตเดอริไฟร์ของบิ๊กซี ไข่ไก่ ของคาร์ฟูร์	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	1	2	3
1.1 อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกโดยรวมแล้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ไม่สด สะอาด			
1.2 บรรจุภัณฑ์ของอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกปิดมิดชิด ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และคุณค่าทางโภชนาการได้			
1.3 ตราสินค้าร้านค้าปลีกจะทำให้อาหารสดนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น			
1.4 อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีสนิม ไม่น่าซื้อ เมื่อเทียบกับอาหารสดทั่วไป			
1.5 การซื้ออาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีความเสี่ยงมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะถูกค้ำกั้วที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคต่ำ			
ราคา			
1.6 อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีราคาถูก			
1.7 การที่อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะมีคุณภาพต่ำ			
การจัดจำหน่าย			
1.8 ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่า มีอาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ			
1.9 อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่หาได้ง่ายต่อการหยิบซื้อ			
การส่งเสริมการตลาด			
1.10 แผนการส่งเสริมการขายของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคา ซื้อ1แถม1 ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจ			
1.11 อาหารสดที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาบ่อยทำให้ไม่ค่อยรู้จัก			

แบบสอบถาม

2. อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น น้ำพริกเผา น้ำมันพืช ภูเขาเสติก น้ำปลา ตราลิตเตอร์โพธิ์ ของบิกซี ข้าวสาร วุ้นเส้น น้ำตาลทราย ตราชูเปอร์เซฟ ของโลดัส และผลไม้กระป๋อง เห็ดหอม ของคาร์ฟูร์	ไม่เห็นด้วย 1	ไม่แน่ใจ 2	เห็นด้วย 3
ผลิตภัณฑ์			
2.1 อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นทั่วไป			
2.2 บรรจุภัณฑ์ของอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะดุดตา ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของอาหารได้ยืนยาว			
2.3 ตราสินค้าร้านค้าปลีกเหล่านั้นทำให้อาหารแห้งโดยรวมแล้วดูน่าเชื่อถือ			
2.4 การเลือกซื้ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ			
2.5 การซื้ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีความเสี่ยงมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะลูกค้ากลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคซ้ำ			
ราคา			
2.6 อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นมีราคาถูก			
2.7 การที่อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกนั้น เป็นเพราะว่าคุณภาพของสินค้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป			
การจัดจำหน่าย			
2.8 ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลดัส บิกซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่าม้ออาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นวางจำหน่ายอยู่เสมอ			
2.9 อาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ			
การส่งเสริมการตลาด			
2.10 แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของสินค้าที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น ซื้อ1แถม1 ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาด			
2.11 การโฆษณาของอาหารแห้งที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกตามสื่อต่าง ๆ นั้นทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ			
3. เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น ชาผงสำเร็จรูป ครีมเทียม น้ำหวาน ตราลิตเตอร์โพธิ์ ของบิกซี น้ำส้มด้วยโอเลี้ยง กาแฟสำเร็จรูปตราชูเปอร์เซฟ ของโลดัส น้ำดื่มด้วยและขวด ตราคารฟูร์	ไม่เห็นด้วย 1	ไม่แน่ใจ 2	เห็นด้วย 3
ผลิตภัณฑ์			
3.1 เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติไม่ด้อยไปกว่าเครื่องดื่มยี่ห้ออื่น			
3.2 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะดุดตา ได้มาตรฐาน สะดวกต่อการหยิบถือ และสามารถรักษารสชาติของเครื่องดื่มได้			
3.3 ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้เครื่องดื่มเหล่านั้นดูน่าเชื่อถือ			
3.4 การที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้ดูไม่มีรสนิยมในการซื้อ			
3.5 การซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีความเสี่ยงมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะลูกค้ากลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคซ้ำ			
ราคา			
3.6 เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน			
3.7 การที่เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูกเพราะคุณภาพต่ำ			
การจัดจำหน่าย			
3.8 ทุกครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่โลดัส บิกซี หรือคาร์ฟูร์ จะพบว่ามีเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจำหน่ายอยู่เสมอ			
3.9 เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ			
การส่งเสริมการตลาด			
3.10 แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด ทำให้รู้สึกว่าเครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกนั้นดูไม่น่าสนใจ			
3.11 เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาน้อยทำให้รู้สึกว่าไม่น่าเชื่อถือ			

แบบสอบถาม

4. ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก เช่น เยลลี่ ฟรุ๊ตตี้ แครกเกอร์ ถั่วลิสงเคลือบกาแฟ ตราลิตเตอร์โพธิ์ ของบักซี เบเกอรี่ ขนมปัง ตราคาร์ฟูร์ และ เวเฟอร์ เยลลี่ บิสกิต ตราซูเปอร์เซฟ ของโลดัส	ไม่เห็นด้วย 1	ไม่แน่ใจ 2	เห็นด้วย 3
ผลิตภัณฑ์			
4.1 โดยรวมแล้วขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย กรอบ ใหม่			
4.2 บรรจุภัณฑ์ของขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกสวยงาม สะอาดตา ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด และสามารถความกรอบอร่อยของขนมมัน ๆ ได้			
4.3 ตราสินค้าร้านค้าปลีกทำให้ขนมและของขบเคี้ยวโดยรวมแล้วดูน่าเชื่อถือ			
4.4 โดยรวมแล้วขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ			
4.5 การซื้อขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกจะมีความเสี่ยงมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะลูกค้ากลัวที่จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคต่ำ			
ราคา			
4.6 ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีราคาถูก			
4.7 โดยรวมแล้วขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ			
การจัดจำหน่าย			
4.8 ทุกครั้งที่ไปบักซี โลดัส หรือคาร์ฟูร์ พบว่ามีขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกวางจำหน่ายอยู่เสมอ			
4.9 ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมักถูกจัดวางในจุดที่ทำให้ง่ายต่อการหยิบซื้อ			
การส่งเสริมการตลาด			
4.10 แผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดราคา ซื้อ1แถม1 ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาด			
4.11 ขนมและของขบเคี้ยวที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีกมีการโฆษณาบ่อยทำให้ไม่รู้จัก และรู้สึกว่าไม่น่าเชื่อถือ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิรวุฒ ดวงรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2517 ที่จังหวัด นครราชสีมา สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนภักดีนครเศรษฐ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า กรุงเทพมหานคร และระดับปริญญาตรีจาก ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อปีการศึกษา 2540



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้