

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชื่อบริษัท
ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

AFFECTING FACTORS FOR HOUSEBRAND'S BUYING DECISION
OF TESCO STORE IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974 - 15 - 2562 - 9

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้า
ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

AFFECTING FACTORS FOR HOUSEBRAND'S BUYING DECISION
OF TESCO STORE IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 63366
วัน,เดือน,ปี..... 28 ต.ค. 2549

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานบัณฑิตวิทยาลัยนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้ง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2362-9

**AFFECTING FACTORS FOR HOUSEBRAND'S BUYING DECISION
OF TESCO STORE IN BANGKOK**



**A THESIS 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2006

ISBN 974-15-2362-9



COPYRIGHT 2006 วัสดุสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์
ชื่อนักศึกษา	ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสประจำตัว	นายพงศ์ธรรม บุรณะดิษ
ปริญญา	47065841
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
พ.ศ.	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์
	รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลดัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลดัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลดัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Affecting Factors for Housebrand's Buying Decision of Tesco Store in Bangkok
Student	Mr.Pongtham Buranadis
Student ID.	47065841
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2006
Thesis Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee

ABSTRACT

This research had the objectives of (1) studying the decision factors affecting the consumers' buying of Housebrand products at Tesco Store , (2) finding the comparison between those factors and the personal factors on similar buying , and (3) examining the comparison between the categories of the Housebrand products that affected the consumers' such buying. The research was conducted on 400 subjects in Bangkok Metropolitan and the data was collected by using questionnaire. The data acquired was processed to find frequency, percentages, averages and average comparisons by using t-Test and One-way ANOVA at the statistical significance level of 0.01 and 0.05.

The research found that most of the subjects were female, aging 25 -35, who worked as private firm employees with the monthly salary of Baht 20,001 – 30,000 and were bachelor's degree holders. Of the total, 328 subjects, or 82%, used to utilize Housebranded products.

In regard to the subjects' Housebrand products buying behavior such as buying frequency and the categories of Housebrand products bought, it was found that most of the subjects who had used to use Housebrand products bought them less than 1 time per month and non-food grocery product was chosen the most.

Each of the marketing mix factors, namely, products, prices, places, and promotions, impinged on the buying behavior in the same level, i.e., in high stage for each with the most significant motive being places followed by prices, promotions, and products themselves.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Personal factors affecting the subjects' buying of the Housebrand products were age, occupations, average income per month, and education level. The private causes in terms of sex and categories of the Housebrand products not affected the consumers' such buying decision.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาจาก รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร.วรรณารด แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก และรศ.สุชาติ เหล่าปรีดา ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.จันทก จิงธิรพานิช ดร. ณรงค์ พิมสาร และอาจารย์ณัฐภูมิ โรจน์นริศตติกุล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพรเพ็ญ นาดพิริยรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมายการค้าและเทคนิคเจ้าหน้าที่ตรวจประเมินสินค้าแฮตส์แบรนด์ และผู้จัดการสาขา ของห้างเทสโก้ โลตัส บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงได้ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลจริง

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พงศ์ธรรม บูรณะดิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ.....	35
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
2.6 การค้าปลีก.....	39
2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	41
2.8 ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส.....	47
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส.....	63
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส.....	65
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์.....	67
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 อภิปรายผล.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสาขาของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่.....	1
1.2 แสดงกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นของกลุ่มค้าปลีก.....	2
1.3 แสดงจำนวนการเพิ่มขึ้นของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้ค้าปลีก.....	3
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	10
3.1 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	57
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	61
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	64
4.2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์.....	66
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านราคา.....	68
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยใช้ t - test	72
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยใช้ One - way ANOVA.....	72
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	73
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยใช้ One - way ANOVA.....	74
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพ 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA.....	76
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษามี 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD....	77
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA.....	78
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD....	79
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างหมวดของสินค้าแฮสส์แบรนด์ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 จำนวนสาขาของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่.....	1
1.2 การเพิ่มขึ้นของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มผู้ค้าปลีก.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 การพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	13
2.3 รูปแบบจำลองกล่องมิด.....	13
2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.5 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.7 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	33
2.8 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า.....	34
2.9 รูปแบบการตัดสินใจในตราซื้อ.....	37
2.10 ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
2.11 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

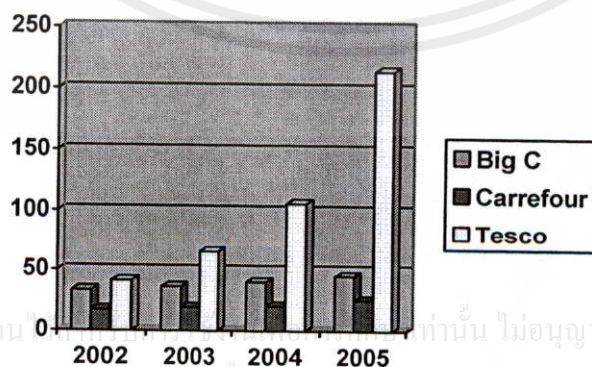
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัวลง เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ ได้แก่ การระบาดของไข้หวัดนก อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือการปรับขึ้นราคาน้ำมันของตลาดโลก ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยตรงในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้อึดกุมค่ากับสินค้าอุปโภคบริโภคมากยิ่งขึ้น จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวดังกล่าว ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับแผนการเพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจรูปแบบ คิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นไปในลักษณะการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และในรูปที่ 1.1 การเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

Modern Trade	2002	2003	2004	2005
BigC	33	36	40	45
Carrefour	17	19	20	25
Tesco Lotus	41	65	106	214

ที่มา : www.tescolotus.co.th , www.bigc.co.th , www.carrefour.co.th



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1.1 จำนวนสาขาของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ที่มา : www.tescolotus.co.th , www.bigc.co.th , www.carrefour.co.th

สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นผู้ว่าจ้างให้คู่ค้าหรือผู้รับจ้างผลิตผลิตสินค้าและให้ใช้ตราเฉพาะของผู้ค้าปลีกนั้นๆ โดยสินค้าจะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างร้านของตนเอง ไม่มีวางในท้องตลาดทั่วไป จากข้อมูลในต่างประเทศ พบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก จึงมีการใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นของกลุ่มค้าปลีก

ผู้ประกอบการค้าปลีก	กลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น
Big C	เน้นกลยุทธ์ด้านราคา และ CRM <ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ลิตเตอร์ไพรซ์ และเฟิร์สไพรซ์
Carrefour	เน้นกลยุทธ์ด้านราคา และ CRM <ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ คาร์ฟูร์ และนัมเบอร์วัน
Tesco Lotus	เน้นกลยุทธ์ด้านราคา และ CRM <ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ เทสโก้ และคุ่มค่า • บัตรเครดิตเทสโก้รับส่วนลดคืนร้อยละ 1 • กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ที่มา : ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2548)

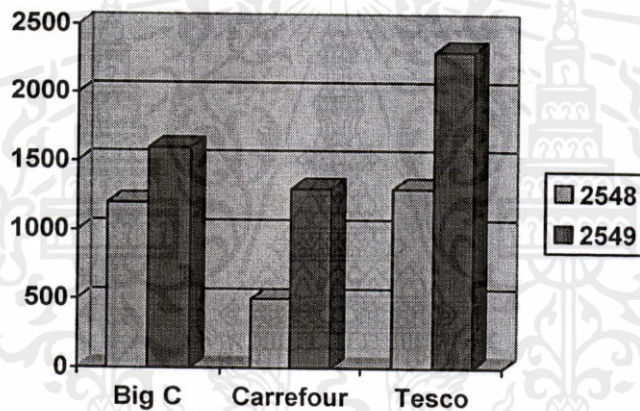
ปัจจุบันการขยายตัวของสินค้าแฮนด์แบรนด์ อาทิเช่น ลิตเตอร์ไพรซ์ , นัมเบอร์วัน , คุ่มค่า เป็นต้น มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกๆปี เมื่อพิจารณารายได้ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า บิ๊กซีซึ่งเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปแล้ว 2 สาขา สามารถทำยอดขายได้สาขาละประมาณ 50-60 ล้านบาท ส่วนคาร์ฟูร์นั้นสามารถสร้างรายได้จากสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประมาณ 700 – 1,000 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่เทสโก้ ทำยอดขายจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ประมาณ 1,500 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย, 2546) ว่างวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ โดยในอนาคต บริษัทผู้ประกอบการค้าปลีกมีแผนในการวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ในตลาดมากยิ่งขึ้น โดย บิ๊กซี มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสินค้าแฮนด์แบรนด์อีก 400 รายการ ทำให้มีสินค้าแฮนด์-แบรนด์เพิ่มขึ้นเป็น 1,600 รายการในปี 2549 ในขณะที่คาร์ฟูร์ จะเพิ่มจำนวนแบรนด์ของตัวเองอีก 800

รายการ จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 500 รายการ ส่วนเทสโก้ โลตัส จะเพิ่มเข้าสู่แบรนด์อีก 1,000 รายการ จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 1,300 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 1.3 และ รูปที่ 1.2

ตารางที่ 1.3 จำนวนการเพิ่มขึ้นของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้ค้าปลีก

ผู้ประกอบการค้าปลีก	จำนวนสินค้าเข้าสู่แบรนด์	
	ปี 2548	ปี 2549
Big C	1,200 รายการ	1,600 รายการ
Carrefour	500 รายการ	1,300 รายการ
Tesco Lotus	1,300 รายการ	2,300 รายการ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548)



รูปที่ 1.2 การเพิ่มขึ้นของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้ค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก จะเห็นได้ว่า ในอนาคตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ น่าจะเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่า ในปี 2549 จำนวนรายการสินค้าเข้าสู่แบรนด์ น่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับปี 2548 ขณะที่ยอดขายของสินค้าเข้าสู่แบรนด์น่าจะเติบโตขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 ของยอดขายรวมทั้งปีของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบคิสเตนทส์โตร์ หรือคิดเป็นยอดขายของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2548) หากธุรกิจค้าปลีกใดสามารถผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของ

ห้างเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากห้างเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศและเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สูงสุดในประเทศไทย เป็นเงิน 1,500 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะขยายตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นอีกถึง 1,000 รายการ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้ตรงกับความต้องการให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องของสินค้าแฮนด์แบรนด์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในนามของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยได้

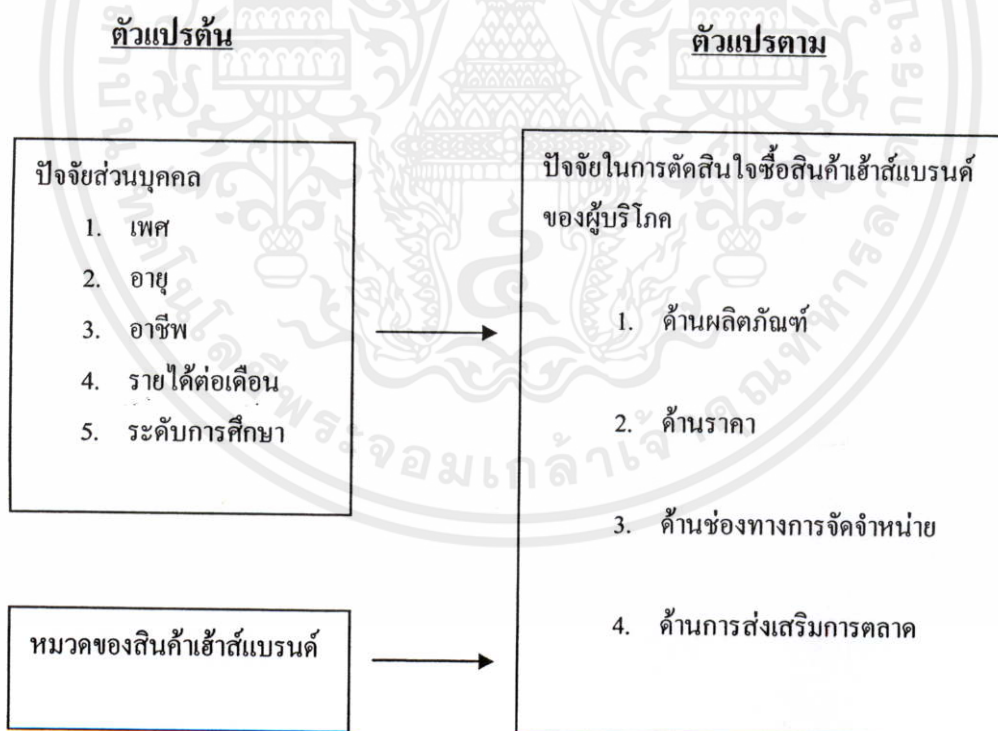
สมมติฐานที่ 2 หมาวของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละสินค้าและตลาดเป้าหมาย จะทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2)ราคา (Price) (3)ช่องทางการจำหน่าย (Place) (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ และเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สูงสุดในประเทศไทย อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางของธุรกิจที่สำคัญ มีความหลากหลายด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,634,621 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง , <http://www.dopa.go.th>.) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาดังนี้ ซีคอนสแควร์ พระราม2 สุขุมวิท1 ฟอรั่ม ศรีนครินทร์ รามอินทรา บางแค พระราม 4 แจ่งวัฒนะ สุขุมวิท50 หลักสี่ รัชดา-พระราม3 ประชาชื่น บางนา-ตราด บางกะปิ ลาดพร้าว จรัลสนิทวงศ์ พระราม1 และวังหิน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่

เพศ

อายุ

อาชีพ

รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา

1.5.2.2 ตัวแปรต้น หมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

1.5.2.3 ตัวแปรตาม คือ ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ

ผู้บริโภค ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.6.3 สินค้าอุปโภค ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ยากันยุง เป็นต้น

1.7.6.4 เครื่องสำอาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้กับร่างกาย เพื่อทำความสะอาด และประทินผิว เพื่อความสวยงาม เช่น โลชั่น แชมพู ครีมนวดน้ำ แป้ง เป็นต้น

1.7.6.5 ของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทั่วไป เช่น แก้วพลาสติก ไม้ถูพื้น ไม้แขวนเสื้อ ถุงพลาสติก เป็นต้น

1.7.6.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ส่องสว่าง ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งาน เช่น หลอดไฟ ปลั๊กไฟฟ้า สวิตช์ไฟฟ้า เตารีด เป็นต้น

1.7.6.7 เสื้อผ้า ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการสวมใส่ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงเท้า รองเท้า เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.6 การค้าปลีก
- 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.8 ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126 อ้างถึง Kotler, 2000 : 171)

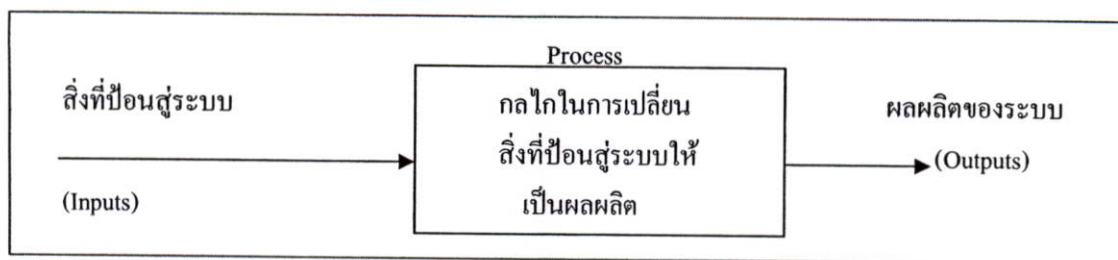
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:11) ได้กล่าวว่าการศึกษาดังกล่าวถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่าย ๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.1.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในแง่ของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นจะต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11)

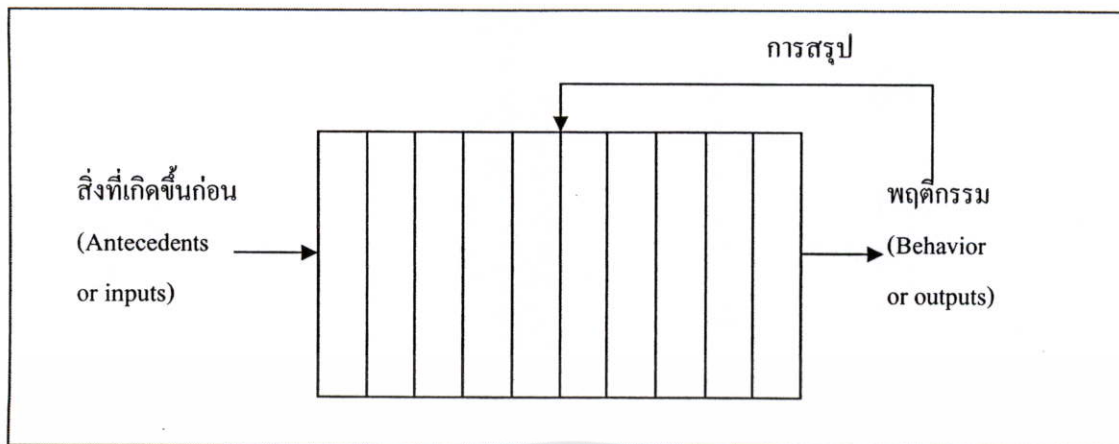
เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่าปฏิภริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ รวมกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่น ๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ และการใช้ความพยายามนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขากำไปแล้ว ดังแสดงในรูปที่ 2.2 ข้างล่างนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

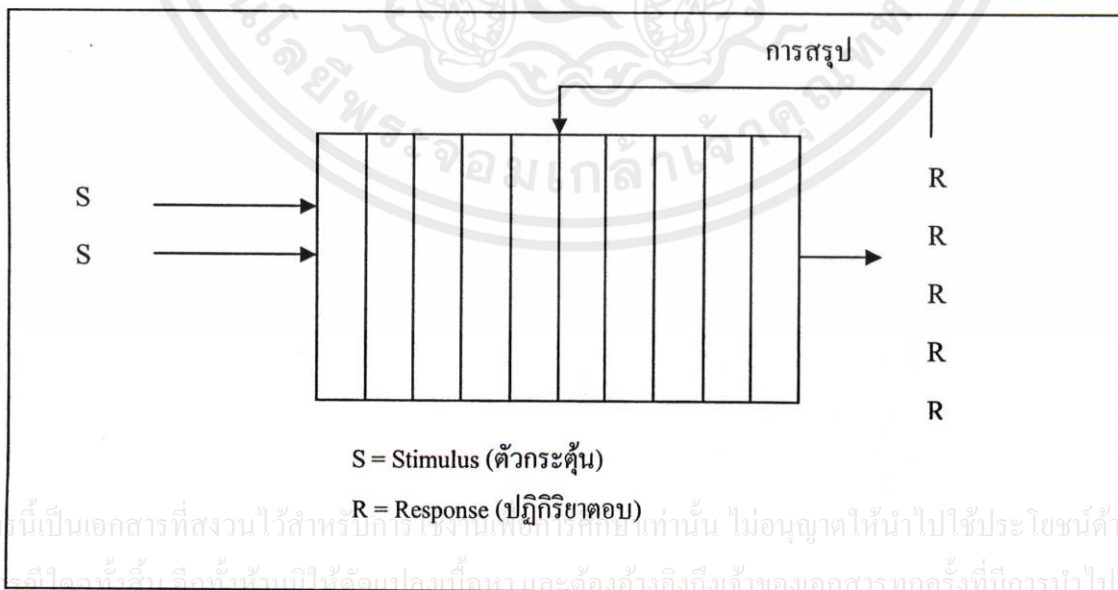


รูปที่ 2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 12)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) สามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (output) เราสามารถเปรียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ "กล่องมืด" (Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็น ศูนย์สั่งการ หรือศูนย์กลาง หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงรูปที่ 2.3 ข้างดังนี้



S = Stimulus (ตัวกระตุ้น)

R = Response (ปฏิกิริยาตอบ)

รูปที่ 2.3 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 13)

ดังนั้นจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน เราใช้สัญลักษณ์ S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิบัติการตอบสนอง เราใช้สัญลักษณ์ R เราสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพ 3 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อพฤติกรรม และนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาคั่นกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในกล่องมืดได้โดยการตรวจแบบแผนของการปฏิบัติตอบสนองต่อตัวแปรต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

2.1.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

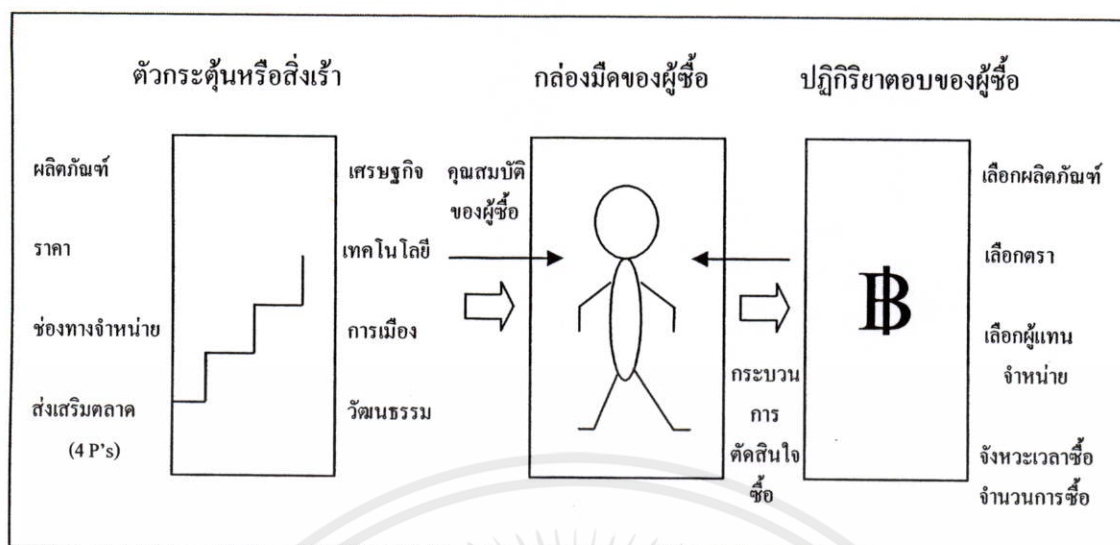
Engel (1995:155) กล่าวว่าในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเพียงคนเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่น ๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่าง ๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา

การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดที่เราไม่รู้ว่ามีอะไรเลยในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากนัก จึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของบริษัทในรูปแบบใด

บริษัทที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่กระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่บริษัทนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะหลากหลายของสินค้า โฆษณาอื่น ๆ จะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

2.1.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่น ๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป



รูปที่ 2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 15)

รูปที่ 2.4 แสดง แบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายหน้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการนำไปใช้

4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

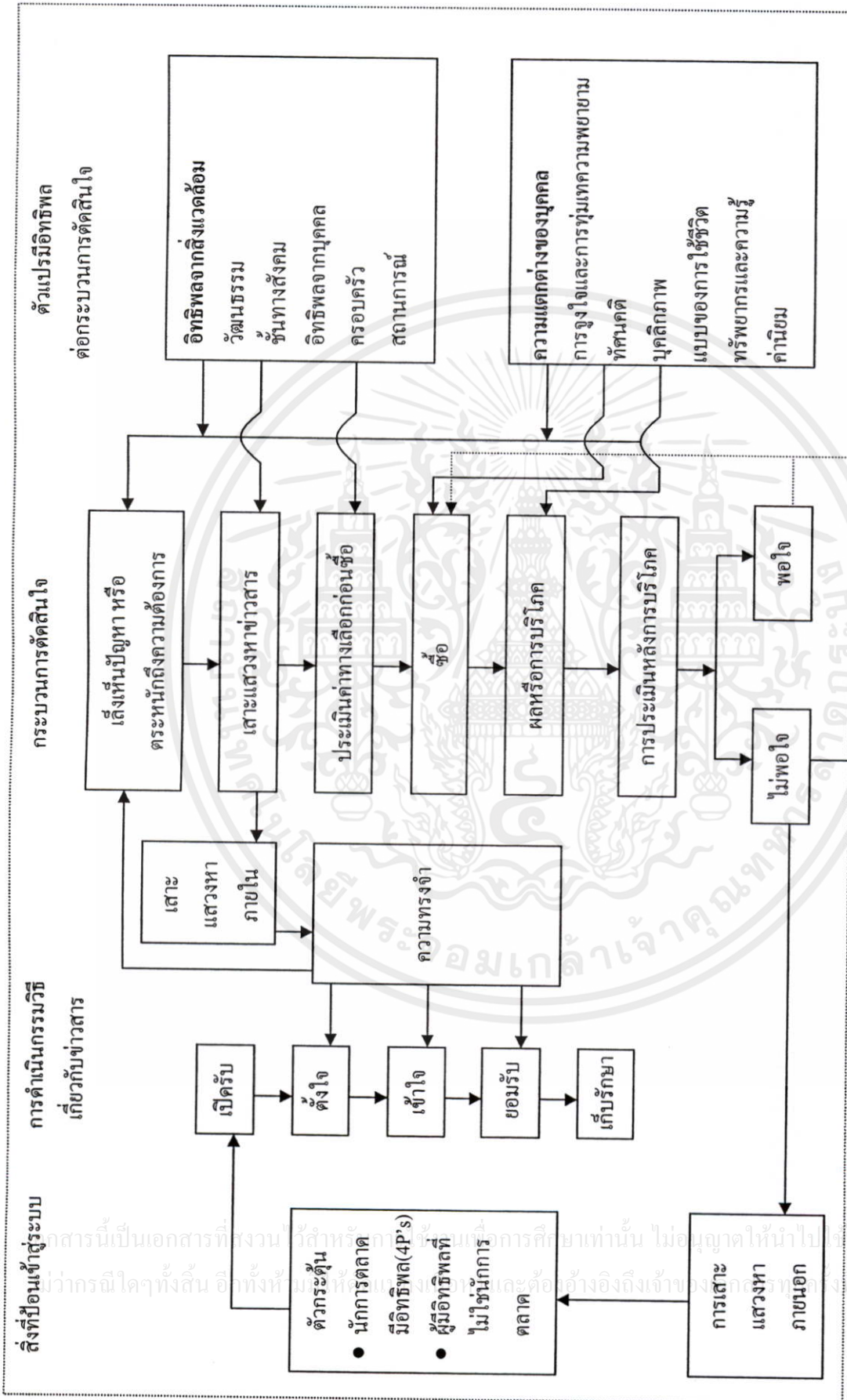
5 การบริโภคหรืออุปโภค (consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 16)

2.1.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Assael (1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคิบุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลึกภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลึกภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลึกภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลึกภัณฑ์ ผลึกภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุดกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลึกภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพประโยชน์ของผลึกภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion—Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภค สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของคุณถูกต้อง

2.1.3.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274-281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งคนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำ

แพชชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลกระทบต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าครายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.1.3.7 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

Engel (1995) ได้กล่าวว่าการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็จะมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1 การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving - EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2 การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (limited Problem Solving – LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู?” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.1.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1 ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2 การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอจะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ” และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก

นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือครายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องของสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

2.1.3.9 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1 การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeated Problem Solving)

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ในแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้น ส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอด

2 การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

การซื้อซ้ำ อาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

(1) การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ความซื้อสัตย์ต่อตราห้อย มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

(2) ความเฉื่อย (Inertia) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อย และไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราห้อยเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่าการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อขายพืช เป็นต้น

2.1.3.10 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า ๆ มาดื่ม สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแค่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราและไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อ ตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสารการที่มีโฆษณาเข้าเป็นการ สร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขา เลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 อย่างที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำให้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น เชื่อมยา สิ้นกับการหลีกเลี่ยงพิษ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณาภาคเค็ดมกันในตอนเช้า เมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “จ้วเจีย” เพราะยังดั้น “ไม่เค็ดมตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดความรุนแรงโดยใช้คำนิยม ของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้า มากขึ้น

2.1.3.11 พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 แบบที่ไม่อาจแสดงในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาไว้ จึง ต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

1 การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้ วางแผนมาก่อน หรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อพบการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ก็ตัดสินใจเลย เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

- (1) มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งด่วน
- (2) สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณคุมตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- (3) ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที

(4) ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมากให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

(5) ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกสิ่งที่มีผลต่อการซื้อแบบนี้ก็คือราคา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety - seeking Behavior)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคยังคงพอใจกับตราที่กำลัง ใช้อยู่ แต่เขาลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต

2.1.3.12 การทุ่มเทความพยายามสูงหรือต่ำในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ (High of Low Involvement in Decision – Making Process)

แบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อ ถูกค้าบางรายและบางครั้งมีการทุ่มเทความพยายาม (High involvement) สูง การตัดสินใจซื้อคือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกโดยมีการเล็งเห็นปัญหาไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อโดยไม่ข้ามขั้นตอนใด แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนได้ ซึ่งเราเรียกว่า มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-involvement)

การทุ่มเทความพยายามเป็นระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ยังมีสินค้าความสำคัญต่อผู้บริโภค การตัดสินใจก็ยิ่งมีการทุ่มเทความพยายามมาก กระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคก็จะมี ความผูกพันกับสิ่งที่เขาเลือกมากยิ่งขึ้น แต่สินค้าที่ใช้ความพยายามต่ำกลับต้องการการวางแผนการซื้อน้อย ไม่ใช้อารมณ์มาก เหมาะสำหรับสินค้าที่ซื้อมาใช้ประจำวัน ตรงกันข้ามการซื้อที่ใช้ความพยายามสูงต้องวางแผนมากมาย และสินค้าที่พิจารณาว่าจะซื้อ มีความหมายมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้อยู่ที่การพิจารณาของผู้บริโภคเองว่าการซื้อดังกล่าวมีความสำคัญทำให้ความกว้างขวางของกระบวนการซื้อแตกต่างกันเป็นอย่างมากทีเดียว

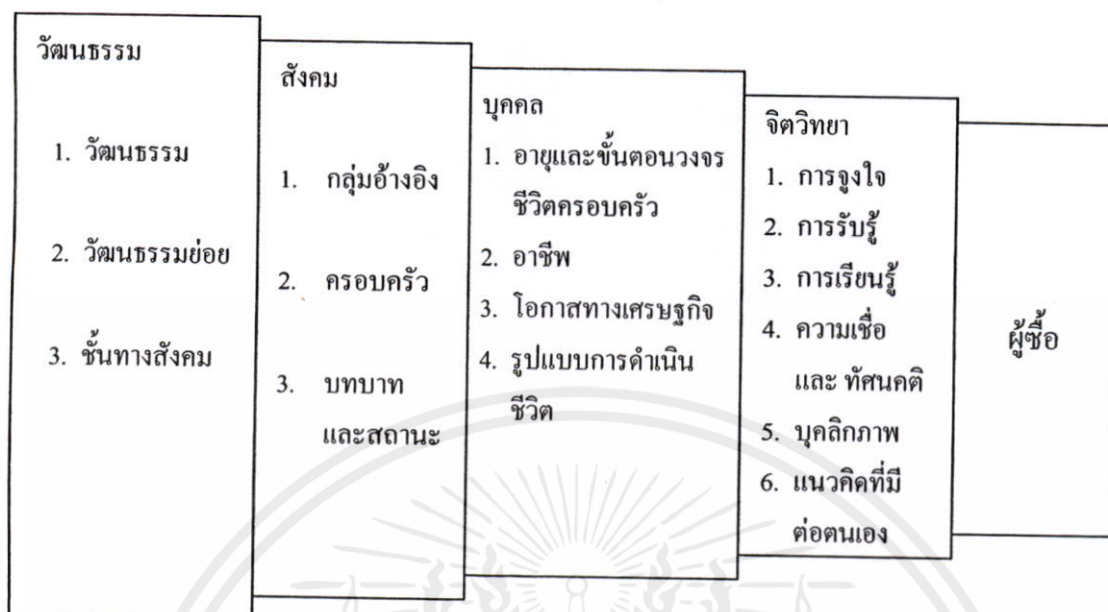
ปัจจัยที่กระทบต่อระดับความมากน้อยของการทุ่มเทความพยายาม เราพอสรุปได้ดังนี้

- (1) ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน การมีประสบการณ์มากมักนำไปสู่การทุ่มเทน้อย
- (2) ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่การทุ่มเทสูง
- (3) การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งทุ่มเทสูง
- (4) สถานการณ์อาจกำหนดว่าจะทุ่มเทต่ำหรือทุ่มเทสูง
- (5) สินค้าที่สังคม “จ้องมอง” มักต้องทุ่มเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับทางสังคม

สำหรับนักการตลาดแล้ว เรื่องนี้สำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อมมูลนั้นมักจะสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้นเพราะมีการทุ่มเทความพยายามสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (1997 : 192)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538:48) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับ

2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรือ อาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Group ซึ่งจะ

ประกอบไปด้วย Primary Group เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion Leader หรือ บุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จัดกิจกรรมการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4 รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5 การศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งในการทำการศึกษานี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วน นั่นคือในลักษณะด้าน เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยทางสังคม โดยไม่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

2.2.1 ความหมายของเจตคติ

วิลไลซ์ฌ์ ชมพูศรี (2544 : 53) กล่าวว่า เจตคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนี้นักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ทัศนะต่างๆกันดังนี้

เจตคติ มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” หมายความว่า โน้มเอียง เหมาะสม เป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านการรับรู้ การเรียน การจำ การแสดงออก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่มและสังคมรวม (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2529 : 20)

เจตคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่าความรู้สึก ความเห็น (Friend and Guraring, 1975 : 95) ดังนั้นคำว่า “เจตคติ” ในความหมายรวมจึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และประสบการณ์ที่สะสมมาของแต่ละบุคคลนั้นด้วย (Good and Kelb, 1958 : 95) ดังเช่น เซอร์เทิน (Sertain, 1964 : 28) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เจตคติ” ไว้ว่า “ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง”

Katz (1960 : 163-204) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

Allport (1953 : 810) กล่าวว่า เจตคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองจัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Object) ทั้งหมดที่เข้าไปเกี่ยวข้อง

Kendle (1963 : 572) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน หรือแนวความคิด

Thurstone (1967 : 77) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองเป็นสัญลักษณ์ของเจตคติ

Kothandapani (1971 : 9) ได้เสนอแนะไว้ว่าเจตคติ คือ ความคิดเห็นของบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นให้สนใจเหตุการณ์หรือสิ่งเร้า บุคคลนั้นมีภาวะพร้อมที่จะรับหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า การรับหรือให้ความสนใจ จะพัฒนาเป็นความคิดหรือความเชื่อ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการ

ยอมรับ การพึงพอใจ และรู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า ทำให้มีความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามความเชื่อที่เกิดขึ้น

Good (1973 : 48) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดๆ ซึ่งเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในแนวทางบวกหรือแนวทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมต่อบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

Kenlder (1974 : 572) ให้ความหมายว่า เจตคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

Gary (1992 : 127) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงออกทางอารมณ์อย่างมั่นคงเพื่อตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสิ่งของ สถานการณ์ บุคคล หรือประเภทของบุคคล

Coon (1998 : 677) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง การผสมผสานของความเชื่อ และอารมณ์ ที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบ

Plotnik (1999 : 588) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความเชื่อ หรือความเห็นใดๆที่ได้จากการประเมิน สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆที่ต่อเนื่องจากเชิงลบจนถึงเชิงบวก และสิ่งนั้นมีผลทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่แน่นอนต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ

ชม ภูมิภาค (2516 : 210) กล่าวว่าเจตคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึก ของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอนกกุล กริแสง (2521 : 147) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ระบบของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น เจตคติเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลพิจารณาความสำคัญของสถานการณ์ต่างๆในสังคม และมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตน

เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์ (2522 : 11) กล่าวว่า เจตคติที่ก่อขึ้นในจิตใจของคนนั้นจะต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายอย่าง นับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีต การรับฟังข่าวสารจากภายนอกการเรียนรู้การจดจำสิ่งต่างๆ แล้วนำมาผสมผสานกันจนเกิดเป็นเจตคติขึ้นได้โดยการอ่านข้อความที่เขาเขียน ฟังถ้อยคำที่เขาพูด พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออก การทราบเจตคติของบุคคล ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นส่วนมากเพราะทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวา

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 45-47) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งใดในลักษณะบางอย่าง เจตคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้น แต่ละคนจะมีเจต

คติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยแตกต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของเจตคติก็คือ ความเป็นนามธรรม การศึกษาเจตคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

ชาร์คคีย์ หมิ่นจักษ์ และศรีสง่า กรรณสูต (2524 : 149) กล่าวว่า เจตคติหมายถึง สถานภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดลอมต่างๆรอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สภาพ คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็น ทางบวก หรือทางลบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า โดยตัวบุคคลนั่นเอง

ศศิธร จันทศรี (2543 : 33) ได้กล่าวว่า เจตคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะปฎิกริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.2.2 องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543 : 26)

1 องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ เป็นการตรวจสอบของบุคคลในการรับรู้ อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการสรุปและรวมเป็นความเชื่อ หรือช่วยประเมินสิ่งนั้น

2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลใดมีความคิดที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น จะมีความรู้สึกบวก ถ้ามีความคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น จะมีความรู้สึกลบต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบด้านความรู้ และด้านความรู้สึกจะมีความสัมพันธ์กับ เจตคติบางสิ่งบางอย่าง จะประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยความรู้สึกด้านอารมณ์น้อย แต่เจตคติบางอย่างจะมีลักษณะตรงกันข้ามกัน

3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ หรือความพร้อมที่จะกระทำ เป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึก องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือปฎิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้เสมอ แต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535 : 45) แต่สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบด้านพื้นฐานของเจตคติ (ประภา เพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 89)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะสำคัญของเจตคติ

ลักษณะที่สำคัญของเจตคติมีดังต่อไปนี้ (Nunnally. 1964 : 334)

1 เจตคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2 เจตคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล เนื่องจากเจตคติเป็นส่วนประกอบที่กำหนดแนวทางว่า ตัวบุคคลประสบสิ่งใดแล้วบุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะของบุคคล เจตคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีแนวโน้มว่าค่อนข้างจะถาวรพอสมควรเพราะแต่ละบุคคลจะมีการสะสมประสบการณ์ ผ่านการเรียนรู้มากมายแต่อย่างไรก็ตามเจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้อันสืบเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230-231) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1 เจตคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูด สีหน้า หรือท่าทาง ก็ได้

2 เจตคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก

3 เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น เจตคติของบุคคลเปลี่ยนจากเจตคติที่ยอมรับไปสู่เจตคติที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากเจตคติที่ไม่ยอมรับ ไปสู่เจตคติที่ยอมรับ

2.2.4 การเกิดเจตคติ

เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 90)แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติ คือ ค่านิยม บรรทัดฐานของกลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งบุคลิกภาพด้วย แหล่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ ได้แก่

1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง อาจมีลักษณะของการได้ของรางวัล หรือการลงโทษ ถ้าประสบการณ์ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพอใจย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าความรู้สึกไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2 เจตคติเกิดจากการสอน อาจเป็นการสอนที่มีแบบแผน หรือไม่มีแบบแผนก็ได้ เจตคติที่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่บุคคลนั้นยอมรับ หรือเคารพนับถือ

3 สถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นที่มีเหตุเป็นข้อยกเว้นโดยแจ้งแจ้งทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coon (1998 : 677-679) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ ดังต่อไปนี้

1 การติดต่อโดยตรง ประสบการณ์ตรงของบุคคลที่มีเป้าหมายของเจตคติ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากการสนทนา ได้ตอบกับผู้ที่มิเจตคติเฉพาะเรื่อง

2 การอบรมเลี้ยงดู เป็นผลมาจากค่านิยม ความเชื่อ การปฏิบัติของพ่อแม่

- 3 การเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- 4 สื่อมวลชน รวมไปถึงสื่อ เช่น นิตยสาร ที่เข้าถึงผู้รับจำนวนมาก
- 5 การเรียนรู้โดยบังเอิญ

นอกจากนี้ พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติไว้ดังนี้

1 การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนที่จะปลูกฝังเจตคติไว้ตั้งแต่เด็ก สังกัดได้ชัดจากการที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลมาจากสิ่งแวดล้อมใกล้ชิดตัว

2 การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอมเจตคติของบุคคล

3 การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน มีส่วนให้เจตคติที่มีอยู่นั้นแพร่กระจายขยายไปสู่สิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันได้

4 การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบเจตคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นตัวต้นแบบเป็นคนที่เคารพนับถือ หรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ

ศรัณย์ สิงห์ทน (2539 : 24) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดเจตคติไว้ดังนี้

- 1 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง โดยในการเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิด
- 2 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลเกิดประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะทำให้เกิดเจตคติไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่ได้รับ
- 3 การเกี่ยวข้องกับสถาบัน เจตคติหลายอย่างเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน
- 4 การติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ทำให้เกิดเจตคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้

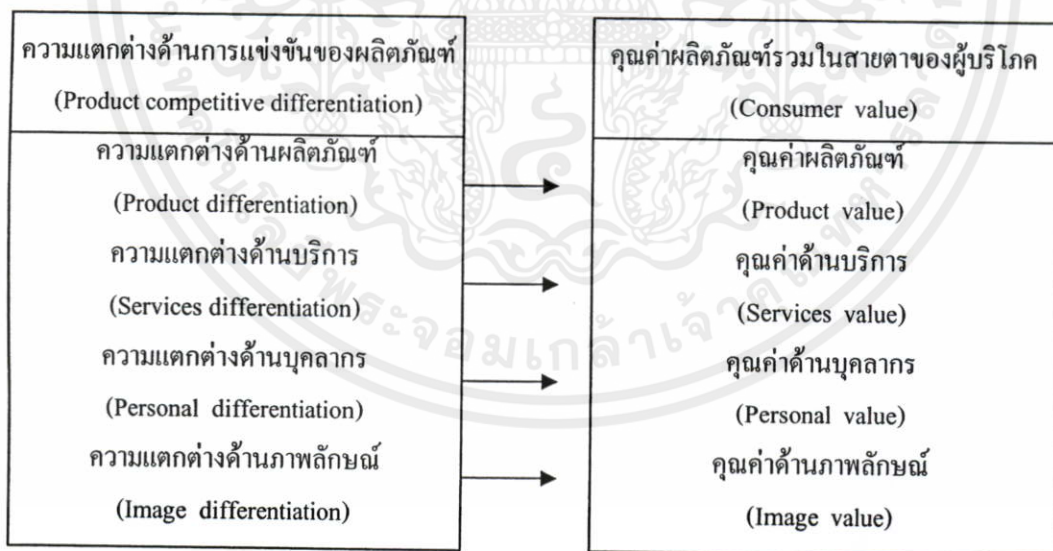
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003:61) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้นได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้นการวิเคราะห์ความพึงพอใจก็คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุก ๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:45-47) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของลูกค้านั้นจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 46)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

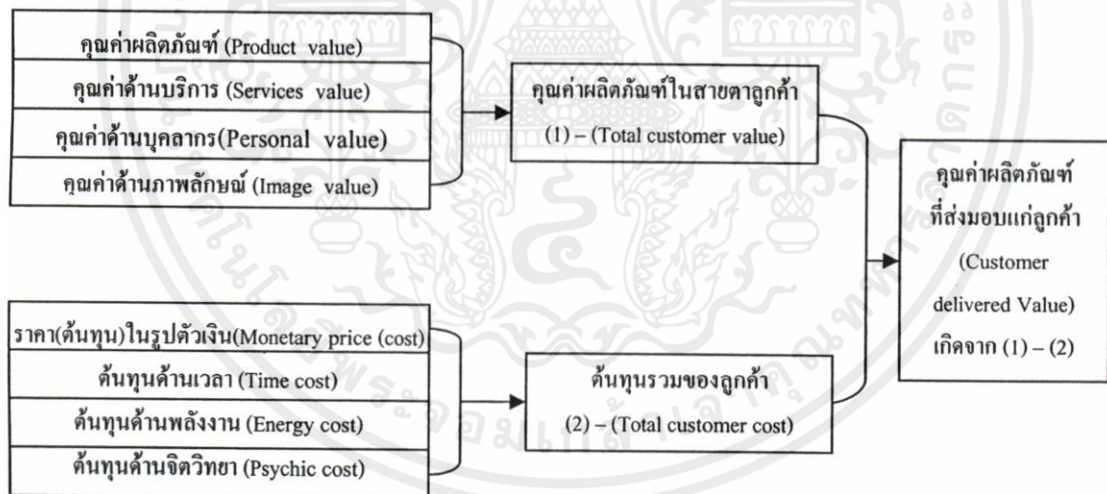
2.3.1 ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ

2.3.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

2.3.3 ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดเกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

2.3.4 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังแสดงในรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler (1997 : 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า หรืออาจจะกล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้

จะเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ดังนั้นในธุรกิจค้าปลีก การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีมาตรฐานและคุณภาพดีเท่ากับสินค้าชั้นนำในท้องตลาด แต่จำหน่ายราคาที่ถูกลงกว่าก็ย่อมเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีที่สุดและพอใจที่สุด ย่อมจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) อีกในโอกาสต่อไปนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิม ๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการทัพใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นรูปของลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

2.4.1 มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2.4.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

2.4.3 ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)

2.4.4 ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งถูกกำหนดโดยพนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มี

คุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding decisions) บริษัทมีประเด็นต่าง ๆ ที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในรูปที่ 2.9

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าไหนที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1 ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)

2 การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

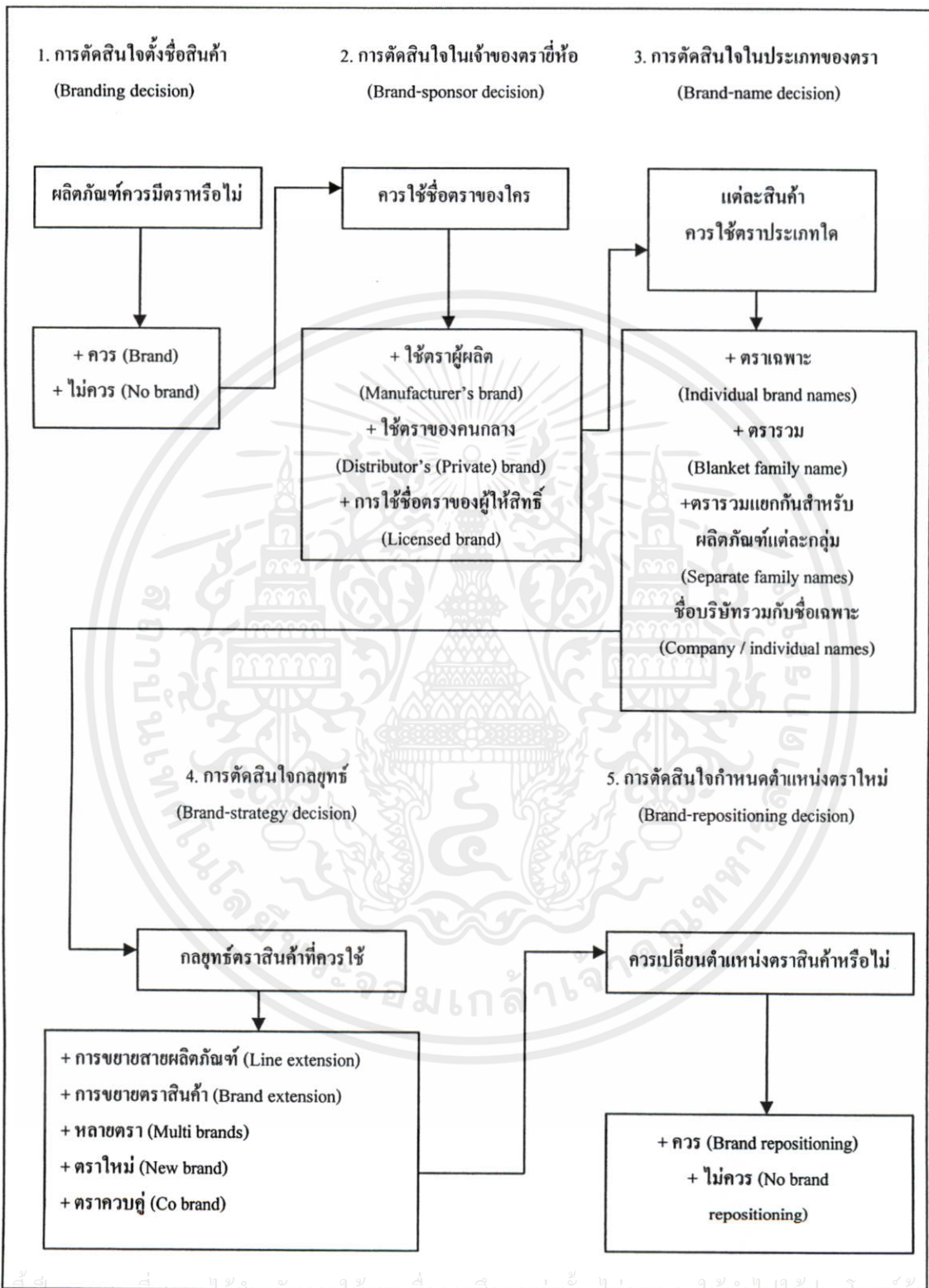
อย่างไรก็ตามการตลาดตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



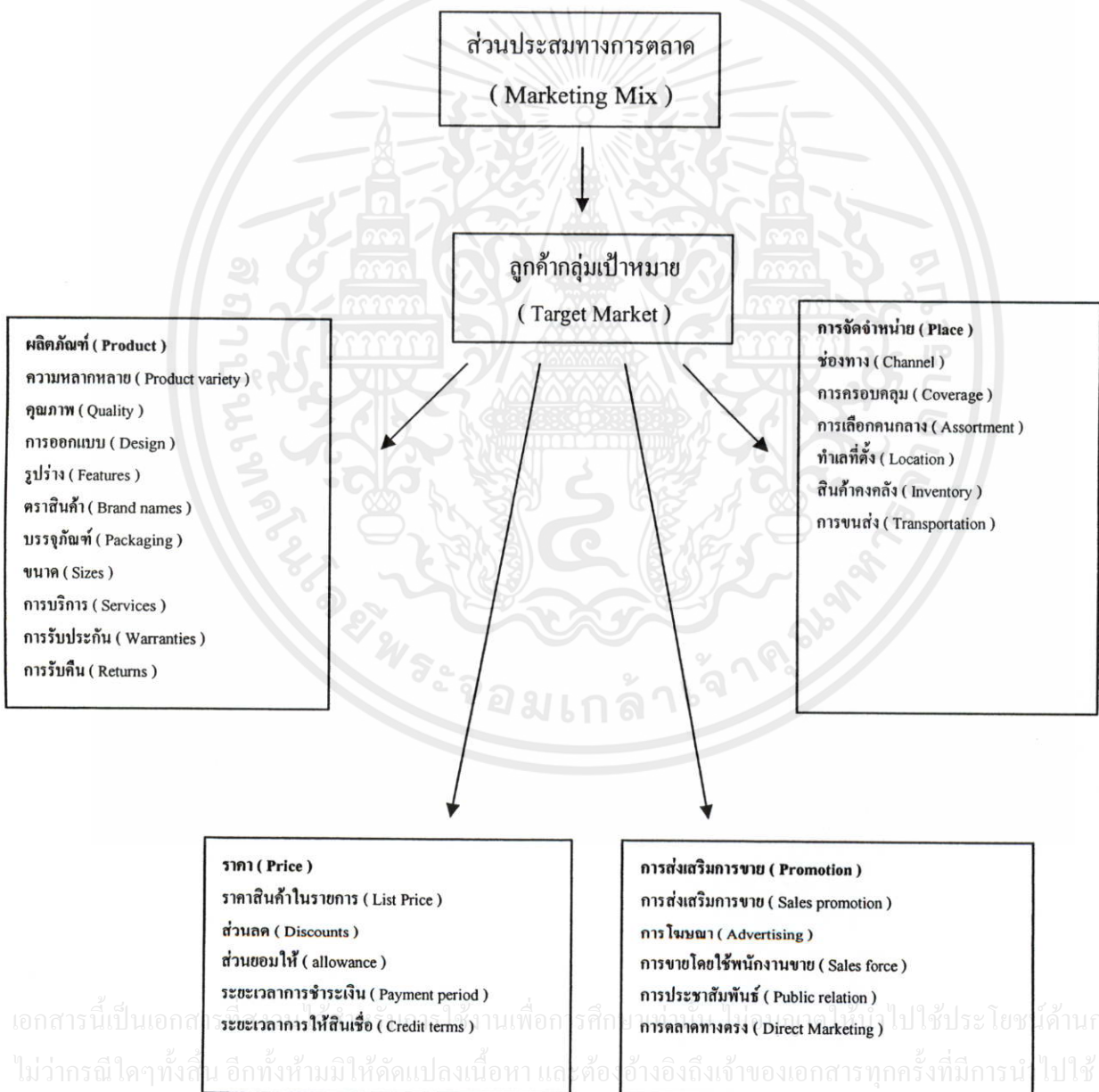
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
รูปที่ 2.9 รูปแบบการตัดสินใจในตราขี้หื้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75)

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2001:9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kolter (2003 : 15)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรณภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้ำ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.5.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

- 1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2 การโฆษณา (Advertising)
- 3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force)
- 4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.5.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

2.6 การค้าปลีก

Kotler (1997:563) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกก็คือผู้ประกอบการค้าประเภทใดก็ได้แต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก)

2.6.1 ประเภทของผู้ค้าปลีก

1 การค้าปลีกภายในร้าน (Store Retailing) ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน มีการเสนอบริการ 4 ลักษณะ คือ

- (1) การค้าปลีกแบบบริการตนเอง

- (2) การค้าปลีกแบบเลือกด้วยตนเอง
- (3) การค้าปลีกแบบบริการจำกัด
- (4) การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มรูปแบบ

2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้าน (Nonstore Retailing) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

- (1) การขายตรง
- (2) การตลาดขายตรง
- (3) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- (4) บริการซื้อสินค้า

2.6.2 องค์กรค้าปลีก (Retailing Organization) คือการค้าปลีกในรูปแบบของบริษัทลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มีข้อได้เปรียบในแง่การประหยัดเชิงขนาดเป็นจำนวนมาก มีอำนาจการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีการยอมรับในตราสินค้า การค้าปลีกในรูปแบบบริษัทประเภทหลัก ๆ มีดังนี้

1 ร้านค้าลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านจำหน่าย 2 ร้านหรือมากกว่าที่มักมีการควบคุมและเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ใช้ระบบการซื้อและการวางแผนการซื้อจากส่วนกลาง จำหน่ายสินค้าในสายการผลิตคล้าย ๆ กัน ร้านค้าหลายสาขานี้มักพบได้บ่อยในการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ขนาดของธุรกิจทำให้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำลง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดการด้านการตลาด

2 ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระรวมตัวกันเป็นผู้ค้าส่ง จะซื้อสินค้าจำนวนมากและวางแผนการตลาดร่วมกัน

3 สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งบุคคลขึ้นมาบริหาร

4 สหกรณ์ผู้บริโภค (consumer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งคณะบุคคลขึ้นมาบริหาร

5 องค์กรค้าปลีกประเภทแฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นความร่วมมือโดยมีสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) กับผู้รับสิทธิอิสระทางการค้า (Franchisee) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร ฯลฯ

6 กลุ่มทางการค้า (Merchandising Conglomerate) ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกหลายแขนงมารวมตัวกันภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับในส่วนของตลาดเป้าหมาย การจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

- 1 การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2 การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์
- 3 การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน
- 4 การตัดสินใจด้านราคา
- 5 การตัดสินใจด้านสถานที่

2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบัน (นรัชย์ ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536 : 36-40)

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนารูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง 2495 – 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านชำ

ในช่วงปี 2501 – 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่นบันไดเลื่อนและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าไคมารุ และเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511 – 2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลิจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้า และแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิกฤตการณ์ดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และสำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530 – 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ (Franchisee) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง (Cash & Carry)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรับของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ

(convenience Store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน และในแหล่งชุมชน

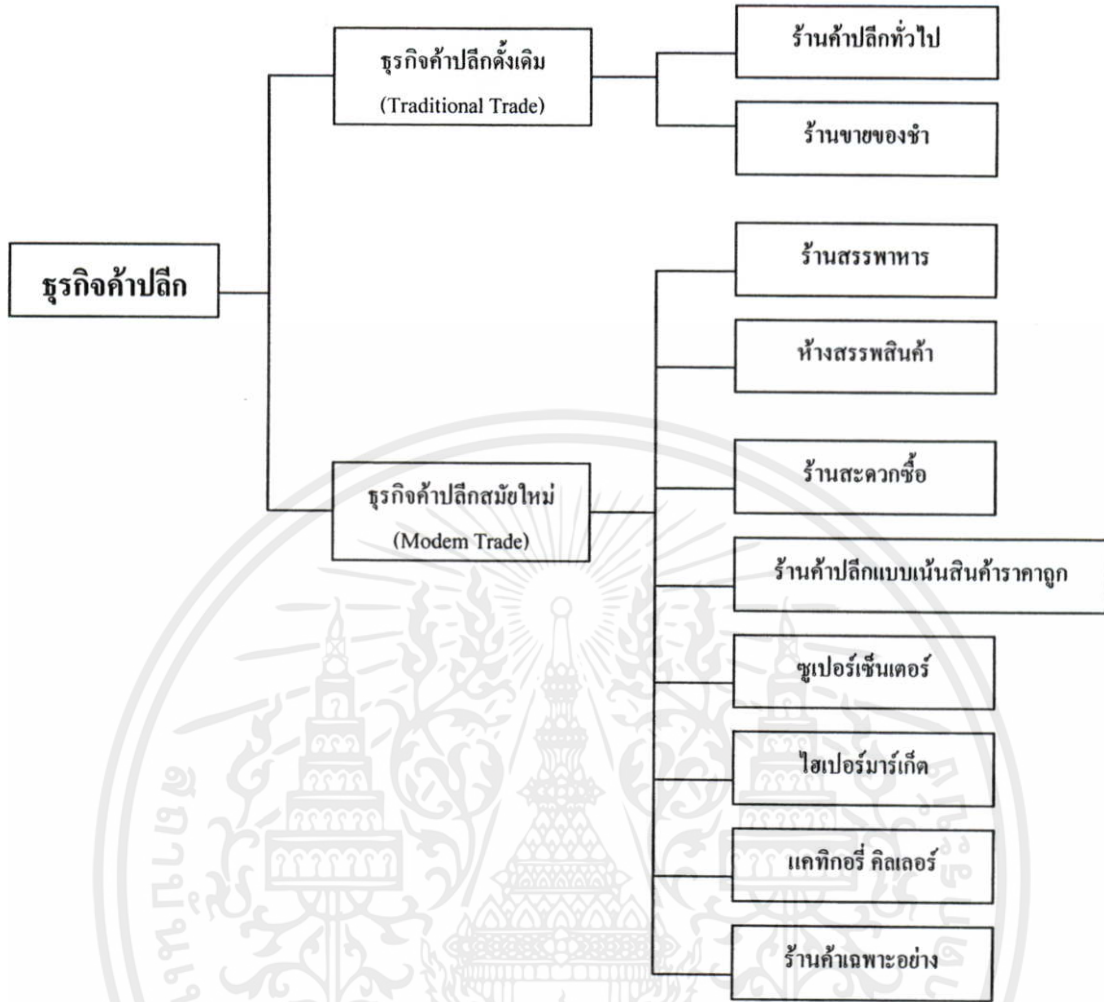
นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Homepro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะ เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ ฯลฯ

ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือรูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้แสดงในรูปที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.11 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : สุนนา อยู่โพธิ์ (2536 : 28)

2.7.1 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (traditional Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้ารูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2 ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่ร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแต่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2.7.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

1 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นรานโดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทย

ไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้าน โดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องคั้นประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิดมีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแพมิลีมาร์ท เป็นต้น

4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้จะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้านำราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

(1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่าง เช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และ ซูเปอร์ที เป็นต้น

(2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร

เป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอซอง เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

5 แคทกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับ Specialty Store จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อคุณภาพ ขนาดและสี และจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกับ Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ order ไปที่ Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depo, Power Mall เป็นต้น

6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับ skincare haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพ็คเกจและมีความสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ Boots, Watson's และ MARKS&SPENCER เป็นต้น

2.8 ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2537 ชื่อของเทสโก้ เริ่มคุ้นหูผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น หลังจากที่บริษัทค้าปลีกจากประเทศอังกฤษรายนี้ได้เข้ามาซื้อหุ้นกว่า 75 % ใน “โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต” จากกลุ่มซีพี เมื่อปี 2541 โดยใช้ชื่อในการเข้าซื้อหุ้นว่า “บริษัทเอก-ชัย คิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด”

ปัจจุบัน กลุ่ม ซี.พี. มีสัดส่วนการถือครองหุ้น ในเทสโก้ โลตัส เพียง 1 % ขณะที่เทสโก้ กรุ๊ป จากอังกฤษจะถือหุ้นส่วนใหญ่ถึง 99 % แต่การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่จากซี.พี. ให้ดำรงตำแหน่งระดับสูงในเทสโก้ โลตัสนั้น ส่วนหนึ่ง ซี.พี.ยังคงมีสถานะเป็นผู้ร่วมทุนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ที่สำคัญของ Tesco เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านผลการดำเนินการของ เทสโก้ โลตัส ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า มียอดขายได้จากการขายผ่านสาขา ที่มีอยู่ทั้ง 50 แห่งรวมถึง 60,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 96 % การเติบโตของเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หากกำลังขยายไปสู่

ชุมชนตามหัวเมืองขนาดใหญ่ในภูมิภาคหลายแห่ง ในด้านบุคลากร เทสโก้ โลตัส มีพนักงานรวมกว่า 20,000 คน

2.8.1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ได้ก่อตั้งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอก-ชัย คีساتริวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีชื่อเสียงมากในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในส่วนของบริษัท เอก-ชัย คีساتริวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด ได้เชิญ Mr. Alvin L Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ทและแซมคลับมาร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัท (เอกสารแนะนำบริษัท เอก-ชัย คีساتริวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด. 2544)

เทสโก้ โลตัส มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ คือ เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ ร้านค้าที่น่าสนใจและราคาประหยัด ซึ่งเทสโก้ โลตัส มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเข้ามาในร้าน โดยสิ่งที่เขาได้ คือ

1. คุณภาพของสินค้า
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน
3. ความสะดวกในการบรรจุสินค้า
4. ราคาสินค้าที่คู่แข่งขัน ไม่สามารถตัดราคาได้
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ทั้งนี้เทสโก้ โลตัส ได้มีโปรแกรมสนับสนุนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ามากมาย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ถือเป็นหนึ่งในโปรแกรมดังกล่าวที่เริ่มต้นมาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2542 จนถึงปัจจุบัน โดยกระจายในทุก ๆ ประเภทสินค้า ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ ข้าว น้ำตาล น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว กระดาษทิชชู กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน ผ้าอ้อมเด็ก อาหารกระป๋อง เป็นต้น

2.8.2 วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

1 เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยสินค้าน่าถูกกว่าสินค้า

เอกสา ประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับสินค้าชั้นนำในท้องตลาด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าไม่ว่าลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 เป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้คู่ค้ารายใหม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม

3 สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ลูกค้า เพราะนอกจากการเสนอสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาที่ถูกกว่าแล้ว ยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าด้วยการระบุบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทุกรายการ ไว้ว่า “หากท่านไม่พึงพอใจในสินค้านี้ กรุณานำมาคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ได้ที่เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา” ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจอีกด้วย

4 เพิ่มยอดขายและกำไร โดยรวมให้แก่บริษัท จากการประหยัดค่าใช้จ่ายหลาย ๆ ด้าน เช่น ค่าโฆษณา หรือ ค่าประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5 เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ

2.8.3 ขั้นตอนในการจัดทำสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

1 คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะจัดทำโดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละประเภทของสินค้าอุปโภคและบริโภค

2 เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ จะทำการคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าโดยพิจารณาจากราคาคุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำในท้องตลาดของสินค้าประเภทนั้น ๆ

3 เจ้าหน้าที่แผนกกฎหมายการค้าและเทคนิค จะทำการตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิต ซึ่งจะต้องได้มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทางเทสโก้ โลตัส นำมาพัฒนาประเมินคุณภาพของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

4 เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำการทดสอบสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตที่ผ่านการคัดเลือก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบนั้น ทางบริษัทจะนำสินค้าชั้นนำในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ในการประเมิน โดยจะทดสอบทั้งทางประสาทสัมผัส และทางห้องปฏิบัติการ สำหรับสินค้าที่มีส่วนผสมทางเคมีด้วย เมื่อผ่านการประเมินจะเริ่มผลิตต่อไป แต่ถ้าไม่ผ่านการประเมินผู้ผลิตก็จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าจะผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

5 บริษัทจะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อของสินค้าประเภทนั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าออกมาอย่างลงตัวและดึงดูดสายตาของลูกค้าได้มากที่สุด

6 หลังจากสินค้านั้น ออกวางจำหน่ายแล้ว เทสโก้ โลตัสยังมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญจะทำการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่วางขายในห้างมาทดสอบว่าคุณภาพ นั้นมีความสม่ำเสมอและคงมาตรฐานที่กำหนด

2.8.4 การตั้งราคาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

นอกจากนี้แล้ว การตั้งราคาของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะที่วางจำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส สามารถใช้จําแนกตามราคาได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1 สินค้าราคาสูง
- 2 สินค้าราคาปานกลาง

3 สิ้นค้าราคาถูก

การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของ เทสโก้ โลตัส นั้นจะอยู่ในกลุ่มสินค้าราคาปานกลาง และการตั้งราคาโดยทั่วไปจะถูกลงกว่าราคาของสินค้าตราอื่น ๆ ประมาณ 10 % เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายและส่งเสริมการตลาด เช่น ค่าโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่ากระจายสินค้า เป็นต้น

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรดา ต้นธรรมสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยออกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า 1) กลุ่มผู้หญิงมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ 3) ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ 4) ทักษะที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จรรยาภรณ์ ถีถัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้ง เทสโก้พระราม 4 และ คาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วนิดา วิมลวัฒนาภรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างของ เทสโก้ โลตัส ศึกษาเฉพาะกรณีกระดาษทิชชูแบบม้วนตรา ซูเปอร์เซฟ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระดาษทิชชูแบบม้วนตราซูเปอร์เซฟ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 384 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษแบบม้วนตราซูเปอร์

เซฟ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูก อยากรองใช้ และมีคุณภาพดี และจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกระดาษทิชชูแบบม้วนตราซูเปอร์เซฟไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้มีเพียง ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันเท่านั้นที่มีผลทำให้ความพึงพอใจต่อกระดาษทิชชูแบบม้วน ตราซูเปอร์เซฟแตกต่างกัน

ปัญญพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์ส โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์ส โตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ สินค้าที่คิสเคาท์ส โตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจใน ระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์ส โตร์ไม่ แตกต่างกัน

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส จาก กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตรา เฉพาะมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพ ของสินค้า ปัจจัยด้านระบุนวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และ ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ภัทรภรณ์ หวังสุรงค์านนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขัน ของธุรกิจค้าปลีก และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส ผลการศึกษา พบว่า คู่แข่งขัน รายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับต่ำ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงมาก ทางด้านอุปสรรคจากสินค้าทดแทนมีอยู่สูง และทางด้านสภาพ แร่แข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในธุรกิจ มีการแข่งขันปานกลาง แต่มีข้อกีดขวางการออกจาก ธุรกิจสูง จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า เทสโก้ โลตัส มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่ม

คนทั่วไป มีฐานะระดับปานกลางถึงดี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า ซึ่งจัดเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้านราคา เน้นตั้งราคาเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตัวล่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด การสร้างศูนย์กระจายสินค้า นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การผ่านแผ่นพับ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การผ่านพนักงานขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์-แบรนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากห้างเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 19 สาขา ได้แก่ ซีคอนสแควร์ พระราม2 สุขุมวิท50 ฟอรั่ม ศรีนครินทร์ รามอินทรา บางแค พระราม4 แจ้งวัฒนะ สุขุมวิท50 หลักสี่ รัชดา-พระราม3 ประชาชื่น บางนา-ตราด บางกะปิ ลาดพร้าว จรัลสนิทวงศ์ พระราม1 และวังหิน โดยในแต่ละสาขาจะเลือกถามลูกค้า สาขาละ 22 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สมัครใจตอบทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

(1) อาจารย์รัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) ดร. จันทน์ จีงธีรพานิช

คณบดีและอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุผลพิเศษขออนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ดร.ณรงค์ พิมสาร

อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(4) Mr. Bill Hamilton

Head of Housebrand

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

(5) คุณพรเพ็ญ นาดพิริยรัตน์

ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมายการค้าและเทคนิค

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17:00น. – 20:00น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 13:00น.-17:00น. ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกริ เรงเนื่อเพื่อกองการศกษาเท่านั้น ไมออนุญชให้เนื่อไปยัประ โยชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลหมวดการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ถูกนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน(Class Interval)

คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปาน

กลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wirersma. 1994)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

3.4.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบ
พรรณนา

ตารางที่ 3.1 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : หมวดของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนดซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือซึ่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและหมวดของสินค้าแฮตแบรนดที่มี

อิทธิพลต่อระดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 4. การตัดสินใจ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆก็ตามก็ยอมรับสมมติฐานที่ปฏิเสธสมมติฐานเดิม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ใน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์,

2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 162- 163)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{..})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{i.})^2$	$MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{..})^2$		

- เมื่อ k คือจำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
 X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
 $\bar{X}_{i.}$ คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i
 $\bar{X}_{..}$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i
คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การตัดสินใจ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทศโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล และการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ซึ่งได้ลูกค้าจำนวน 328 คน ที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และลูกค้า 72 คน ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับศึกษา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์
- 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน
 - 4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์
 - 4.4.2 เปรียบเทียบหมวดการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์
- 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 328 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับศึกษา ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ			
ชาย		99	30.18
หญิง		229	69.82
รวม		328	100.0
2.อายุ			
น้อยกว่า25ปี		78	23.78
25-35ปี		210	64.02
36-45ปี		29	8.80
มากกว่า45ปี		11	3.40
รวม		328	100.0
3.อาชีพ			
นักศึกษา		34	10.37
พนักงานบริษัทเอกชน		248	75.61
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ		33	10.06
ธุรกิจส่วนตัว		13	3.96
รวม		328	100.0
4.รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า10,000 บาท		64	19.53
10,000 - 20,000 บาท		102	31.09
20,001 - 30000 บาท		105	32.01
มากกว่า 30,000 บาท		57	17.37
รวม		328	100.0
5.ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.		35	10.67
อนุปริญญา หรือ ปวส.		8	2.43
ปริญญาตรี		221	67.37
สูงกว่าปริญญาตรี		64	19.53
รวม		328	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครู ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 จะได้ว่า

เพศ พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 69.82 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.18 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 25-35ปี มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 64.02 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.78 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุมากกว่า 45 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 75.61 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 ของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30000 บาท มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 67.37 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ของกลุ่มตัวอย่าง และอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 328 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ความถี่ในการซื้อและหมวดสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.2

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกหนังสือให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์

เรื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์		
ซือน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	107	32.62
ซ้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน	56	17.07
ซ้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน	82	25.0
ซ้อ 3 ครั้ง ต่อเดือน	36	10.98
ซ้อมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	47	14.33
รวม	328	100.0
2.หมวดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
อาหารสด	50	15.24
สินค้าบริโภค	74	22.57
สินค้าอุปโภค	116	35.37
เครื่องสำอาง	3	0.91
ของใช้ภายในบ้าน	78	23.78
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ส่องสว่าง	0	0.00
เสื้อผ้า	3	0.91
อื่นๆ	4	1.22
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.2 จะได้ว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 ของกลุ่ม ตัวอย่าง รองลงมาคือลูกค้าจะซื้อสินค้า 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของกลุ่ม ตัวอย่าง ซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้า มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ของกลุ่มตัวอย่าง และซื้อสินค้า 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ของกลุ่มตัวอย่าง

หมวดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่าลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัสในเขต

กรุงเทพมหานคร จะซื้อสินค้าอุปโภค มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 ของกลุ่ม ตัวอย่าง รองลงมาคือของใช้ภายในบ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.78 ของกลุ่มตัวอย่าง สินค้าบริโภค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 ของกลุ่มตัวอย่าง อาหารสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ของกลุ่มตัวอย่าง สินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ของกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนเครื่องสำอางและเสื้อผ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ส่องสว่าง ลูกค้าไม่พิจารณาเลือกซื้อเลย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร 328 คนเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ยี่ห้อ หรือตราสินค้า	3.424	0.794	มาก	5
2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	3.640	0.841	มาก	1
3. ความหลากหลายของสินค้า	3.552	0.921	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.375	0.795	ปานกลาง	6
5. ขนาดบรรจุของสินค้า	3.451	0.765	มาก	4
6. ความทันสมัย	3.524	0.733	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.494	0.478	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.494 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.478 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปร่าง ลักษณะของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.552 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

ลำดับที่ 3 ความทันสมัย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.524 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 4 ขนาดบรรจุของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.451 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 5 ยี่ห้อ หรือตราสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.424 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 6 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.375 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านราคา

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสม	4.345	0.725	มากที่สุด	1
2. วิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต)	3.220	1.064	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.782	0.670	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของลูกค้านห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีดังนี้

ด้านราคา พบว่า ลูกค้านห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 2 วิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	4.360	0.765	มากที่สุด	1
2. เวลาเปิด - ปิด ของร้านที่จำหน่าย	3.613	0.948	มาก	6
3. เส้นทางสะดวก	4.314	0.747	มากที่สุด	2
4. มีที่จอดรถสะดวก	3.915	0.964	มาก	3
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม	3.692	0.867	มาก	5
6. ความยากง่ายในการหาสินค้า	3.875	0.912	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.961	0.611	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.961 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.611 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.360 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 2 เดินทางสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.314 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 3 มีที่จอดรถสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 4 ความยากง่ายในการหาสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.875 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 5 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 6 เวลาเปิด - ปิด ของร้านที่จำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.613 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.375	0.855	ปานกลาง	4
2. การลดราคา	3.982	0.871	มาก	1
3. การแจกของแถม แลกของรางวัล	3.576	0.989	มาก	3
4. การสาธิตทดลองสินค้า	3.229	0.935	ปานกลาง	5
5. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.796	0.928	มาก	2
พุดจาสุภาพ				
ค่าเฉลี่ยรวม	3.591	0.645	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.591 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การลดราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.982 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 2 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.796 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 3 การแจกของแถม แลกของรางวัล ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.576 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.375 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 5 การสาธิตทดลองสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.229 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ผ่านการคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้ t – test

เพศ	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
ชาย	99	3.672	0.446	0.352
หญิง	229	3.722	0.452	
รวม	328	3.707	0.450	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ระหว่างลูกค้าเพศชาย และลูกค้าเพศหญิงด้วย t-test พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้ One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	78	3.601	0.457	0.009**
25 – 35 ปี	210	3.756	0.441	
36 – 45 ปี	29	3.546	0.422	
มากกว่า 45 ปี	11	3.842	0.474	
รวม	328	3.707	0.450	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มี

ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของลูกค้ายี่ห้อเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของลูกค้ายี่ห้อเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 25 ปี	3.601	1	-	0.012*	0.568	0.073
25 – 35 ปี	3.756	2	-	-	0.016*	0.095
36 – 45 ปี	3.546	3	-	-	-	0.045*
มากกว่า 45 ปี	3.842	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.842 รองลงมาคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.756 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.601 และ ลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.546 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี กับช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกัน ในส่วนลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วง 25 - 35 ปี กับช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกัน คู่สุดท้ายคือลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกันเช่นกัน โดยพบว่าลูกค้ายี่ห้อที่มีช่วงอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
นักศึกษา	34	3.460	0.479	0.002**
พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.711	0.454	
ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	33	3.745	0.332	
ธุรกิจส่วนตัว	13	4.032	0.367	
รวม	328	3.707	0.450	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพ 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4
นักศึกษา	3.460	1	-	0.006**	0.013*	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.711	2	-	-	0.671	0.011*
ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.745	3	-	-	-	0.046*
ธุรกิจส่วนตัว	4.032	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.032 รองลงมาคือ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.745 ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.711 และ ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.460 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

ในส่วนลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน และลูกค้าที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ก็มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งมีเพียงลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่านั้นที่มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกันเพียงคู่เดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
ต่ำกว่า10,000 บาท	64	3.560	0.471	0.019*
10,000 - 20,000 บาท	102	3.785	0.492	
20,001 - 30000 บาท	105	3.715	0.392	
มากกว่า 30,000 บาท	57	3.720	0.419	
รวม	328	3.707	0.450	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD. ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.560	1	-	0.002**	0.031*	0.042*
10,000 - 20,000 บาท	3.785	2	-	-	0.265	0.358
20,001 - 30,000 บาท	3.715	3	-	-	-	0.942
มากกว่า 30,000 บาท	3.720	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.785 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.720 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.715 และ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.560 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

ในส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น **อีก ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14** ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยใช้ One – way ANOVA

การศึกษา	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	35	3.650	0.366	0.001**
อนุปริญญา หรือ ปวส.	8	3.155	0.073	
ปริญญาตรี	221	3.741	0.480	
สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.705	0.349	
รวม	328	3.707	0.450	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของลูกค้าห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3.650	1	-	0.002**	0.284	0.573
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.155	2	-	-	0.000**	0.000**
ปริญญาตรี	3.741	3	-	-	-	0.564
สูงกว่าปริญญาตรี	3.705	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.741 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.705 ลูกค้าที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.650 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.155 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. กับปริญญาตรี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือลูกค้าที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. กับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ในส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 เปรียบเทียบหมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ โดยผู้จัดทำวิจัยครั้งนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ **สมมุติฐานที่ 2** หมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัย

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างหมวดการซื้อสินค้ากับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้ One – way ANOVA

หมวดการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
อาหารสด	50	3.727	0.527	0.079
สินค้าบริโภค	74	3.723	0.294	
สินค้าอุปโภค	116	3.688	0.516	
เครื่องสำอาง	3	4.283	0.000	
ของใช้ภายในบ้าน	78	3.711	0.415	
เสื้อผ้า	3	3.075	0.000	
อื่นๆ	4	3.717	0.000	
รวม	328	3.707	0.450	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ระหว่างลูกค้าที่มีหมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 สินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพให้มากกว่านี้ เช่น ความสด

ความสะอาดของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครู ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดลอกข้อมูล และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง ที่มีการนำไปใช้

1.2 ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.3 สินค้าแฮตส์แบรนด์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

1.4 บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ทันสมัย

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ลูกค้าอยากให้ราคาของสินค้าบางประเภทถูกลงกว่านี้อีก เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น

2.2 ราคาของสินค้าแฮตส์แบรนด์บางรายการยังแพงกว่าคู่แข่ง เช่น ห้างคาร์ฟูร์

2.3 สินค้าบางประเภทราคาถูกเกินไปทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ควรจะจัดตั้งอยู่ที่สะดวกตา สามารถมองเห็นได้ง่าย

3.2 ควรมีพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าแฮตส์แบรนด์

3.3 สถานที่จัดจำหน่ายควรเปิดตลอด 24 ชม.

3.4 ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่านี้

3.5 สินค้าบางรายการควรมีการขายตรง เช่น สินค้าอุปโภค เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ลูกค้าอยากให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากกว่านี้

4.2 ควรออกบูทแสดงสินค้าแฮตส์แบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

4.3 ควรจัดทำเป็น Catalog สำหรับสินค้าแฮตส์แบรนด์และแจกจ่าย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลด้านราคาของสินค้าแฮตส์แบรนด์ทั้งหมด

4.4 ควรมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าแฮตส์แบรนด์มากขึ้นกว่านี้

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 สินค้าแฮตส์แบรนด์ ไม่ควรมีรูปลักษณ์ เหมือนกับยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาดเสมอไป

5.2 ควรเพิ่มคุณค่า (Value Added) ของสินค้าในลักษณะอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮตส์แบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เท่านั้นเป็นแหล่งข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ซึ่งมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส

1. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 69.82 และ 30.18 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.02 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.78 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และ อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.61 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.37 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.06 ของกลุ่มตัวอย่าง และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.96 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.01 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.09 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.37 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.37 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.67 ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.43 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

1. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์มากที่สุด คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.62 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ของกลุ่มตัวอย่าง และซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในหมวดสินค้าอุปโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.37 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าหมวดของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.78 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสินค้าหมวดสินค้าบริโภครวม คิดเป็นร้อยละ 22.57 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสินค้าหมวดอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 15.24 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสินค้าหมวดเครื่องสำอาง และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.91 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.22 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มที่ลูกค้าไม่พิจารณาเลือกซื้อ ได้แก่ กลุ่มสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ต่อส่ว

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เป็นลำดับที่ 1 ความหลากหลายของสินค้า เป็นลำดับที่ 2 ความทันสมัย เป็นลำดับที่ 3 รองลงมา คือ ขนาดบรรจุของสินค้า และยี่ห้อ หรือตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม ส่วนที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงบนสื่อออนไลน์ และต้องแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน เป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก ส่วนที่มีระดับมาก ได้แก่

มีที่จอดรถสะดวก ความยากง่ายในการหาสินค้า การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม และเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ การลดราคา เป็นลำดับที่ 1 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เป็นลำดับที่ 2 และการแจกของแถม แลกของรางวัล เป็นลำดับที่ 3 ส่วนที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการสาธิตทดลองสินค้า ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยลูกค้ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี และช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน คู่สุดท้าย คือ ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันคนอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยลูกค้ากลุ่มที่เป็นนักศึกษา มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจรัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน คู่สุดท้าย ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน มีเพียงลูกค้ำที่เป็นพนักงานเอกชน กับข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ที่มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และอนุปริญญา หรือ ปวส. มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน คู่สุดท้าย คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 เปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าและระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

สมมติฐานที่ 2 หมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ หมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านไม่ว่ากรณิ ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องต้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.6 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนต์

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่า ลูกค้าห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

5.1.6.1 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพ
- ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า
- ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ทันสมัย

5.1.6.2 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านราคา

- ควรถูกลงกว่านี้
- สินค้าบางประเภทราคาถูกเกินไป ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

5.1.6.3 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรให้สะดวกตา มองเห็นได้ง่ายกว่านี้
- ควรมีพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าแฮนด์แบรนต์
- ควรเปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
- ควรมีการขายตรง

5.1.6.4 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการโฆษณา มากกว่านี้
- ควรให้มีการทดลองใช้สินค้า
- ควรมี Catalog สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนต์
- ควรมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า

5.1.6.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ไม่ควรมีลักษณะรูปลักษณะเหมือนสินค้ายี่ห้ออื่นๆ
- ควรเพิ่มคุณค่า (Value Added) ของสินค้าในลักษณะอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น

การรักษาสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.82 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.02 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.61 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.01 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.37 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางสาวปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะไม่สอดคล้อง โดยอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราเงินเดือน และค่าครองชีพสูงกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

ลูกค้าที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผลการวิจัยของ ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตราเฉพาะตราเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.62 ของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้าแฮตส์แบรนด์ที่ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าในหมวดสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 35.37 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าหมวดของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.78 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม4 และ การวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน และ ของใช้ประจำวัน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็น 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์พบว่า ลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ใกล้บ้านที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.360 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.345 และเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.314 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ในเรื่อง การคมนาคมสะดวก และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทส-โก้ โลตัส พบว่า ปัจจัยด้านราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัญหาการจราจร และการคมนาคมที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสถานการณ์ของราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้ง ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และการคมนาคม เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านราคาเหมาะสม ก็ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เช่นเดียวกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น เช่นเดียวกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก ด้วยกันทั้งคู่

2. อายุ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน โดยจาก

ข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความชอบสิ่งแปลกใหม่ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ดังนั้นจึงชอบการส่งเสริมการตลาด เช่น การชิงโชค การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

3. อาชีพ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ จรรยาภักดิ์ ลีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรายรับของครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาการใช้จ่ายมากขึ้น จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งโดนผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจรุนแรงที่สุดจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาอย่างมาก ในขณะที่ผู้มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีรายรับคงที่ จะคำนึงปัจจัยด้านราคารองลงไป ส่วนนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้ จะคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับแรก เพราะว่ายังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ไม่ต้องรับผิดชอบมากนัก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงปัจจัยที่สามารถช่วยลดรายจ่ายได้ เช่น สถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ไม่ต้องเดินทาง ราคาถูก และรอช่วงที่มีการลดราคา เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5. ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน โดยทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ยังศึกษาในระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือ ปวช. ยังเป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งชอบความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน ดังนั้นจึงคำนึงถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การแลกของรางวัล การชิงโชค การโฆษณา มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้อง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะเริ่มคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวก ใกล้บ้าน และปัจจัยด้านราคามากยิ่งขึ้น

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบหมวดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส

หมวดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ในภาพรวมของทุกหมวดสินค้าเหมือนกัน โดยไม่ได้แยกแยะหรือจำแนกออกมาเป็นแต่ละหมวดสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยโดยรวมที่ลูกค้าพิจารณาในแต่ละหมวดสินค้าจะเป็นไปในทางเดียวกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มาเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าพิจารณาเป็นอันดับรองลงไป ยกเว้น สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกาย ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ คือการโฆษณาผ่านสื่อ การทดลองใช้ หรือการมีพนักงานขายคอยแนะนำ ซึ่งก็คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

ส่วนสินค้าหมวดที่ลูกค้าไม่พิจารณาเลือกซื้อเลย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ส่องสว่าง อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ารู้จักสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ ไม่คาดหวังกับคุณภาพของสินค้ามากนัก ดังนั้น หมวดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ลูกค้าจะหันไปเลือกใช้สินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักเนื่องจากมั่นใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้ามากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีระดับความสำคัญ มาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรจะต้องทำควบคู่กันไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการพัฒนาสินค้าใหม่ให้แตกต่างการยี่ห้ออื่นเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณา

2. ด้านราคา สินค้าบางประเภทไม่ควรมีราคาถูกมากเกินไป เช่น ประเภทเครื่องสำอาง หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ส่องสว่าง เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า ทั้งนี้สินค้าในกลุ่มที่ลูกค้าต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มาก ควรจะดึงออกจาก ยี่ห้อเข้าสู่แบรนด์ โดยพิจารณาสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพปานกลางเท่านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เดินทางได้สะดวก สินค้าถูกจัดวางที่ที่สะดวกสายตา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา การให้ตัวอย่างทดลองใช้ เนื่องจากลูกค้า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับทราบข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าแฮสเบอร์นด์ ทำให้คิดว่ามีราคาถูกอย่างเดียว ทั้งๆที่สินค้าบางประเภท มีคุณภาพไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส ขนาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยถึงกลุ่มลูกค้า ที่ใช้บริการห้างเทสโก้ เอ็กซ์เพรส เนื่องจากจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่าลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน เป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะนิยมใช้บริการ ห้างเทสโก้ เอ็กซ์เพรส มากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าแฮสเบอร์นด์แต่ละหมวดในภาพรวม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปถึงรายการสินค้าของสินค้าแฮสเบอร์นด์แต่ละหมวด

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสเบอร์นด์

1. เจ้าหน้าที่จัดซื้อควรมีการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ เพื่อจะทำการผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรพิจารณาการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น นำสินค้าแฮสเบอร์นด์ ไปจัดจำหน่ายใน ห้างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลงบนถนนพระราม 4. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรินทร์ อาสารทรงธรรม. 2543. การบริหารค้าปลีกในยุค 2000. นักบริหาร. (มกราคม-มีนาคม 2543)

เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์. 2522. “ทัศนคติคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเวียดนาม : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่มีและไม่มีชาวเวียดนาม.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชม ภูมิภาค. 2516. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเนเดียนส โตร์.

ฐาปนา บุญหล้า. 2545. การจัดการซัพพลายเชน สำหรับ ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ส่งเสริมเทคโนโลยี. (ไทย-ญี่ปุ่น)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2536. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

ธีรดา ต้นธรรมสกุล. 2542. ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูตร. 2524. จิตวิทยาธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โคมทอง.

นรัชย์ ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536. “ธุรกิจค้าปลีก : สมรรถุณการที่ไม่หยุดนิ่ง.” สรุปข่าวธุรกิจ. : 31-40.

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2548. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คาร์ฟูร์. แหล่งที่มา: <http://www.carrefour.co.th>. 23 พฤศจิกายน 2548.

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2548. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. แหล่งที่มา: <http://www.bigc.co.th>. 23 พฤศจิกายน 2548.

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2548. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เทสโก้ โลตัส. แหล่งที่มา: <http://www.tescolotus.co.th>. 23 พฤศจิกายน 2548.

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2529. สัมมนาวิชาการเรื่องการพัฒนาการสอนทางการพยาบาลศาสตร์

ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **จิตวิทยาการบริหารบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ปรัชญา ผ่องใส. 2544. **เจ้าพ่อค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : เจ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิดเสก้าส โตร์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

ปีทมา กิมสุวรรณ. 2545. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พยอม วงศ์สารศรี. 2526. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สารเศรษฐ์.

ภัทรภรณ์ หวังสุรังคานนท์. 2546. การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ทางการตลาดของ
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชดาพรรณ อุดมพงษ์. 2548. การตลาดกับการแข่งขันของธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว. สารวิจัย
ธุรกิจ. (สิงหาคม 2548)

วนิดา วิมลวัฒนาภรณ์. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างของ
เทสโก้ โลตัส ศึกษาเฉพาะกรณีกระดาษทิชชูแบบม้วน ตรา ซูเปอร์เซฟ. การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543. **จิตวิทยาทัศนคติ** กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร
พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศรัณย์ สิงห์ทน. 2539. “ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่
แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิธร จันทร์ศรี. 2543. “การพัฒนาความรู้แก่ทัศนคติในการแสดงบทบาทครูพี่เลี้ยงวิทยาลัยพยาบาล
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้ง บรมราชชนนีสุนิทรย์ในโรงพยาบาลบุรีรัมย์” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542-44. **ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**. กรุงเทพฯ :พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. “**สินค้าแฮนด์แบรนด์ปี’45 : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก**”. มองเศรษฐกิจ. (พฤษภาคม 2545)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. “**สินค้าแฮนด์แบรนด์ปี’48 : เปิดเกมรุกหนัก...รับยุคน้ำมันแพง**”. มองเศรษฐกิจ. (มีนาคม 2548)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. “**ธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีหลังปี’48 : ชะลอตัว...ต้องเร่งทำตลาดจูงใจ...รับยุคค่าครองชีพสูง**”. มองเศรษฐกิจ. (สิงหาคม 2548)
- ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2548. “**ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**”. สารวิจัยธุรกิจ. (สิงหาคม 2548).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2523. **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาย. 2538. **การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2536. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2536. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ผลน้อย. 2545. **เล่นเหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง**. กรุงเทพฯ : ปิ่นต้น.
- เอนกกุล กริแสง. 2521. **จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา**. พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- Allport, G. 1953. **Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press.
- Arens, F. William. 2002. **Contemporary Advertising**. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6th ed. South-Western College Publishing.
- Blackwell, Roger D. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. **Advertising and promotion**. 5th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Blythe, Jim, 1997. **The Essence of Consumer Behavior**. London : Prentice-Hall.
- Coon, D. 1998. **Introduction to Psychology : Exploration and Application**. 8th ed. Brooks : Cole.
- Engel, James F. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Friend, Joseph and Gularing, David., 1975. **Webster's New World Dictionary of American Language**. New York : The World Publishing.
- Gary, J. 1992. **Organizational Behavior : Understanding Life at Work**. 3rd ed. New York : Harper Collins.
- Good, Julies and Kelb, William L., 1958. **A Dictionary of Social Science**. New York : McGraw Hill Book Co.,Inc.
- Good, V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.
- Katz, E. 1960. "The Functionary of Approach to the Study of Attitudes." **Public Opinion Quarterly**. (24) : 163-204
- Kendle, H. 1963. **Basic Psychology**. New York : Appleton Century Grofts Company.
- Kendler, Hayward H., 1974. **Basic Psychology**. Menlo Park : W.A. Benjamins.
- Kothandapani, V. 1971. **A Psychological Approach to the Prediction of Contraceptive Behavior**. Chapel Hill, North Carolina.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Kotler.P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Lamba, A J. 2003. **The art of retailing**. New Delhi : Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Levy, Michael and Barton A. 2003. **Retailing Management**. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nunnally, Jum C. 1964. **Educational Measurement and Evaluation**. New York : McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Plotnik, R. 1999. **Introduction to Psychology**. 5th ed. Belmonth : wadsworth.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.

Serttain, Arron Quin. 1964. **Psychology Understanding Human Behavior**. New York : The Free Press.

Thurstone, LL. 1967. **Attitude Theory 2nd Measurement**. New York : John Wiley & Son.

Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policies**. New York : Prentice Hall.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics**. An Introductory Analysis. New York : Harper & Row Publishers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

“ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ผู้วิจัย นายพงษ์ธรรม บูรณะดิษ
 หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และหมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคคนนั้นๆ

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์-

แบรนด์

ตอนที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.2 ด้านราคา

ตอนที่ 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์
 ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำการวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอ
 ในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะตีพิมพ์ลงในสื่อต่างๆ ให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คำนิยาม

1. สินค้าแฮนด์แบรนด์ หมายถึง สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคู้มค่า
2. อาหารสด หมายถึง สินค้าประเภทอาหารที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น
3. สินค้าบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารที่มีอายุการเก็บรักษายาว เช่น น้ำมัน น้ำปลา น้ำดื่ม ขนมหอมคั่ว เป็นต้น
4. สินค้าอุปโภค ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ยากันยุง เป็นต้น
5. เครื่องสำอาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้กับร่างกาย เพื่อทำความสะอาด และประพินผิวเพื่อความสวยงาม เช่น โลชั่น แชมพู ครีมหาบน้ำ แป้ง เป็นต้น
6. ของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทั่วไป เช่น แก้วพลาสติก ไม้ถูพื้น ไม้แขวนเสื้อ ถุงพลาสติก เป็นต้น
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ส่องสว่าง ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งาน เช่น หลอดไฟ ปลั๊กไฟฟ้า สวิตช์ไฟฟ้า เตารีด เป็นต้น
8. เสื้อผ้า ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการสวมใส่ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงเท้า รองเท้า เป็นต้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()
 - () ชาย () หญิง
2. อายุ ()
 - () น้อยกว่า 25 ปี () 25-35 ปี
 - () มากกว่า 35-45 ปี () มากกว่า 45 ปี
3. อาชีพ ()
 - () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 - () อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. รายได้ต่อเดือน ()
 - () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
 - () มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()
 - () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า () อนุปริญญา/ ปวส
 - () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคัมค่า)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคัมค่า) หรือไม่ ()
 - () เคย () ไม่เคย
 - (ถ้าไม่เคย โปรดข้ามไปในส่วนที่ 3)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคัมค่า) ()
 - () ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน () ซื้อ 3 ครั้ง ต่อเดือน
 - () ซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน () ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
 - () ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

สำหรับผู้วิจัย

3. หมวดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคู้มค่า) ที่ซื้อบ่อยที่สุดเพียงช่องเดียว ()

- () อาหารสด
- () สินค้าบริโภค
- () สินค้าอุปโภค
- () เครื่องสำอาง
- () ของใช้ภายในบ้าน
- () เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ส่องสว่าง
- () เสื้อผ้า
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตราคู้มค่า)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (สินค้าตราเทสโก้หรือตราคู้มค่า) มากน้อยเพียงใดโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ใน ช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ยี่ห้อ หรือตราสินค้า						
2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า						
3. ความหลากหลายของสินค้า						
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม						
5. ขนาดบรรจุของสินค้า						
6. ความทันสมัย						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาเหมาะสม						
2. วิธีการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต)						

ส่วนที่ 3 (ต่อ)**ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน						
2. เวลาเปิด - ปิด ของร้านที่จำหน่าย						
3. เส้นทางสะดวก						
4. มีที่จอดรถสะดวก						
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม						
6. ความง่ายในการหาสินค้า						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
2. การลดราคา						
3. การแจกของแถม แลกของรางวัล						
4. การสาธิตทดลองสินค้า						
5. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์ (สินค้าตราเทสโก้ หรือตรา
คุ่มค่า)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับสินค้า
แฮสเบอร์นด์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็น **2. ด้านราคา** ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายพงษ์ธรรม บูรณะดิษ เกิดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2519 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2541

ปี พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Non Food Technologist บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิส-เทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)

ปี พ.ศ. 2543 – 2546 ตำแหน่ง Packaging Material Control Supervisor บริษัท แอลเอฟดี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

ปี พ.ศ. 2542 – 2543 ตำแหน่ง Packaging Engineer บริษัท ยูเนี่ยน แอนด์ ฮอนชู จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้