

การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ
ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

สารนิพนธ์

ของ

นันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2549

การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ
ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

สารนิพนธ์

ของ

นันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ
ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

บทคัดย่อ

ของ

นันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2549

นันทวัฒน์ ภูมิธรวานิช. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 7 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และศึกษาภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านอันได้แก่ด้านตราหือ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับ ดี
3. ภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับ ดี
4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
5. สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6. เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม สำหรับ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

10. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

11. ภาพลักษณ์ด้านตราหือ ของห้างคาร์ฟูร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

12. ภาพลักษณ์ด้านตราหือ ของห้างบิ๊กซี ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

13. ภาพลักษณ์ด้านตราหือ ของห้างคาร์ฟูร์ ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

14. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ของห้างบิ๊กซี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

15. เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

16. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน

A COMPARISON OF THE AFFECTS OF ATTITUDE AND IMAGE ON CUSTOMER
BEHAVIOR WHEN USING SERVICES AT CARREFOUR DEPARTMENT STORE AND
BIGC DEPARTMENT STORE (PECHAKASEM BRANCH)

AN ABSTRACT
BY
NANTHANAT SAMUTVANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
Srinakharinwirot University
April 2006

Nanthanat Samutvanich. (2549). *A comparison of the affects of attitude and image on customer behavior when using services at Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research was to study a comparison of the attitude and image on customer behavior when using services at Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch) which focused on 7 aspects of marketing mix factor consisted of product aspect, price aspect, distribution aspect, promotion aspect, people aspect, process aspect, physical evidence aspect, as well as, focused on 3 aspects of image factor consisted of brand image aspect, corporate operating performance aspect and service quality aspect affecting customer behavior in term of service using frequency. The samples for this study were 400 customers of Carrefour department store and Big C department store. The questionnaires were used to collect data which were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variances, pair means comparison analysis, Pearson product moment correlation coefficient and paired t-test for means comparison of 2 dependent groups.

The research revealed that:

1. Demographic factor of customers of Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch), the majority of respondents were women, single marital status, 21-30 years old, lower than bachelor degree graduation, private company employee, 5,001-10,000 baht monthly income.
2. Customers' attitude toward 7P's marketing mix of Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch) for both overall and individual aspect were at good level.
3. Image of Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch) for both overall and individual aspect were at good level.
4. Different gender had different customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch) at .05 statistically significant different level.

5. Different marital status, educational levels, ages, occupations and incomes had different customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch) at .01 statistically significant different level.

6. Different gender, marital status, educational levels, ages, occupations and incomes had different customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch) at .01 statistically significant different level.

7. Customers' attitude toward marketing mix of Carrefour department store on product aspect, price aspect, distribution aspect, process aspect and physical evidence aspect had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch); however, promotion aspect and people aspect had correlation in positive direction at .01 statistically significant level.

8. Customers' attitude toward marketing mix of Big C department store on product aspect, price aspect, distribution aspect, promotion aspect, process aspect and physical evidence aspect had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch); however, people aspect had correlation in positive direction at .01 statistically significant level.

9. Customers' attitude toward marketing mix of Carrefour department store on product aspect, price aspect, distribution aspect and physical evidence aspect had correlation in negative direction at .01 statistically significant level, however, promotion aspect had correlation in negative direction at .05 statistically significant level, people aspect and process aspect had correlation with customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch) in positive direction at .01 statistically significant level.

10. Customers' attitude toward marketing mix of Big C department store on product aspect, price aspect, promotion aspect, process aspect and physical evidence aspect had correlation in negative direction at .01 statistically significant level, distribution aspect had correlation in negative direction at .05 statistically significant level, people aspect had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch).

11. Image factor on brand image aspect of Carrefour department store had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch); however, image factor on corporate operating

performance aspect and service quality aspect had correlation in positive direction at .01 statistically significant level.

12. Image factor on brand image aspect of Big C department store correlated to customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch) in positive direction at .01 statistically significant level; however, image factor on corporate operating performance aspect and service quality aspect had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Carrefour department store (Pechakasem branch).

13. Image factor on brand image aspect of Carrefour department store correlated to customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch) in positive direction at .05 statistically significant level; however, image factor on corporate operating performance aspect and service quality aspect had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch).

14. Image factor on brand image aspect, corporate operating performance aspect and service quality aspect of Big C department store had no correlation with customer behavior in term of service using frequency at Big C department store (Pechakasem branch).

15. Comparison of attitude toward overall marketing mix of Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch) were different at .01 statistically significant different level; however, on distribution aspect had no difference.

16. Comparison of overall image of Carrefour department store and Big C department store (Pechakasem branch) had no difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

-----ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

-----กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

-----กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

-----คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือจาก
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา
สิริกุลตาทาที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
(แบบสอบถาม) เป็นประธาน และคณะกรรมการสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำในการวิจัยใน
ครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนให้
ประสบการณ์ต่างๆแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้คำแนะนำ และแสดงความห่วงใยต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่ให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่ปลูกฝัง
ความอดทน ความขยัน ความดี ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐาน
ซึ่งส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

นนท์ธัญญ์ สมุทรวานิช

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านบริการ.....	24
	ความหมายของภาพลักษณ์.....	31
	ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์.....	43
	ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี.....	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ.....	13
2 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	26
3 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	60
4 แสดงความถี่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	63
5 แสดงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	64
6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	66
7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้าน ผลิตภักดิ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	67
8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	67
9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	68
10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	68
11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านบุคลากรหรือ พนักงานของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	69
12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	69
13 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	70
14 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	71
15 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ด้านตราหือของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	72
17	แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	72
18	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	73
19	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	74
20	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	75
21	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	76
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่.....	77
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	78
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่.....	81
25	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	82
26	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	83
27	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	85
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่.....	86
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	87
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่.....	88
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	90
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.....	94
34	ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการ ดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35	ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงาน ขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีสาขาเพชรเกษม..... 102
36	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม..... 104
37	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านคุณลักษณะ การดำเนินงานขององค์กรและด้านคุณภาพการบริการห้างคาร์ฟูร์กับ ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม..... 107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงวงล้อของการค้าปลีก.....	10
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย.....	19
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ ที่มีคุณภาพ.....	40
7 แสดงยอดขายของห้างบิ๊กซี สำหรับสินค้าแต่ละประเภท.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระบบเศรษฐกิจหน่วยงานที่เป็นภาคธุรกิจพื้นฐานคือ ภาคการผลิตและภาคการจัดจำหน่าย เพื่อมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจหนึ่งที่สำคัญและถูกกระจายตัวอยู่ในสังคมมากที่สุดคือ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีหน้าที่นำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการตรงสู่ผู้บริโภค หากมองระบบการทำการค้าสมัยก่อนเทียบกับปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการมีร้านค้าปลีกภายใต้ตราห้อยของต่างชาติเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดการของต่างชาติจะมีระบบการดำเนินงานและแนวคิดที่ชัดเจน คือมีการวางแผนงานที่จะนำเสนอสินค้าในร้านที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมักจะมีการกระจายเป็นหลายสาขา นอกจากนี้ยังมีการวางแผนองค์กรในรูปแบบขนาดใหญ่ รวมถึงการบริหารงานและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถมองเห็นได้ว่าระบบการค้าของต่างชาติจะเน้นการสร้างธุรกิจจากการวางระบบให้มีความพร้อมก่อนแล้วจึงเริ่มดำเนินงาน ซึ่งเป็นการสร้างการลงทุนต่อระบบงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่ไม่ควรเกิด ในการวางระบบการบริหารภายในองค์กรเช่น การบริการ การบริหารการเงิน การจัดส่ง การจัดเก็บสินค้าคงคลัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องถูกจัดการตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าประจำต่อไปในอนาคต นอกจากนี้สิ่งที่ไม่ได้คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างถูกต้องในสายตาผู้บริโภค เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ให้มีความโดดเด่นและส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์อย่างชัดเจนต่อการเข้ามาใช้บริการ

ในปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจปลีกขนาดใหญ่หลายแห่ง มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนการตลาดให้มากที่สุด จากการสำรวจจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีดังนี้

ห้างคาร์ฟูร์ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด มีจำนวนสาขาในปัจจุบัน 21 สาขา ในขณะที่ห้างบิ๊กซี มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 43 สาขา โดยได้นับรวมสาขาที่เพิ่งเปิดตัวตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี 2548 ไว้ด้วยรวมเป็นจำนวน 3 สาขา อันได้แก่ สาขาอ้อมใหญ่, สาขาเพชรเกษม และสาขาสุขาภิบาล นับได้ว่าการเพิ่มสาขาขึ้นจาก 2 ปีที่แล้วจำนวนกว่า 10 สาขาทั่วประเทศไทย ในส่วนของห้างเทสโก้ โลตสนั้น มีสาขารวมมากที่สุดเป็นจำนวน 53 สาขา ซึ่งเพิ่มจากปี 2544 ถึง 18 สาขา และห้างแม็คโคร มีจำนวนสาขารวม 23 สาขาเพิ่มเติมเล็กน้อย

เหตุผลในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากที่ผ่านมา แถวอำเภอลำหลักสอง บนถนนเพชรเกษมนั้น แต่เดิมมีเพียงห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมเพียงห้างเดียวที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกที่สุด และมีของหลากหลายที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่ในปีที่ผ่านมาห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ได้เปิดตัวขึ้น โดยมีทำเลที่ตั้งใกล้กับห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ห่างประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งมีการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียวกัน มีลักษณะรูปแบบการดำเนินงาน และให้บริการคล้ายกัน ยกตัวอย่างเช่น การอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถอย่างกว้างขวาง การมีพื้นที่ว่างด้านนอกอาคาร สำหรับให้เข้าเพื่อเป็นตลาดนัดขนาดย่อม เป็นต้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ห้างบิ๊กซี มีการร่วมทุนกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ และ ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ 2 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน ทำให้ บิ๊กซี มีความครบวงจรในหลายๆ ด้านมากกว่าคาร์ฟูร์ ดังนั้นห้างบิ๊กซีจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางสำหรับผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ สาขา เพชรเกษม ว่าผู้บริโภคมีความเห็นอย่างไร เมื่อเทียบกับห้างบิ๊กซี ที่เพิ่งเปิดให้บริการ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อห้าง คาร์ฟูร์ ที่สามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนอื่น ที่คิดจะมาเปิดให้บริการในรูปแบบเดียวกัน

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
5. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการเลือกที่จะใช้บริการห้างในปัจจุบัน รวมถึงงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนใหม่ ที่จะมาเปิดให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งผลงานวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการห้างในเขตบางแค ที่มีต่อการให้บริการระหว่างห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซี

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ในเขตบางแคเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างห้างละ 200 คน และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.3.2 21-30 ปี

1.3.3 31-40 ปี

1.3.4 41-50 ปี

1.3.5 51 ปีขึ้นไป

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท

1.6.3 ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท

1.6.4 ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

- ด้านบุคลากร หรือพนักงาน
- ด้านกระบวนการ
- การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการ

- ด้านตราสัญลักษณ์
- คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
- คุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม (dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ต่อเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผล จากการเข้ามาใช้บริการของห้างบิ๊กซี กับห้างคาร์ฟูร์สาขาเพชรเกษม ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการตนเอง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ผลิตภัณฑ์ / บริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ โครงสร้างช่องทางที่กระจายผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ในรูปแบบต่างๆไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมได้

กระบวนการ หมายถึง วิธีในการส่งมอบคุณค่าด้านการให้บริการกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขา เพชรเกษม

การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

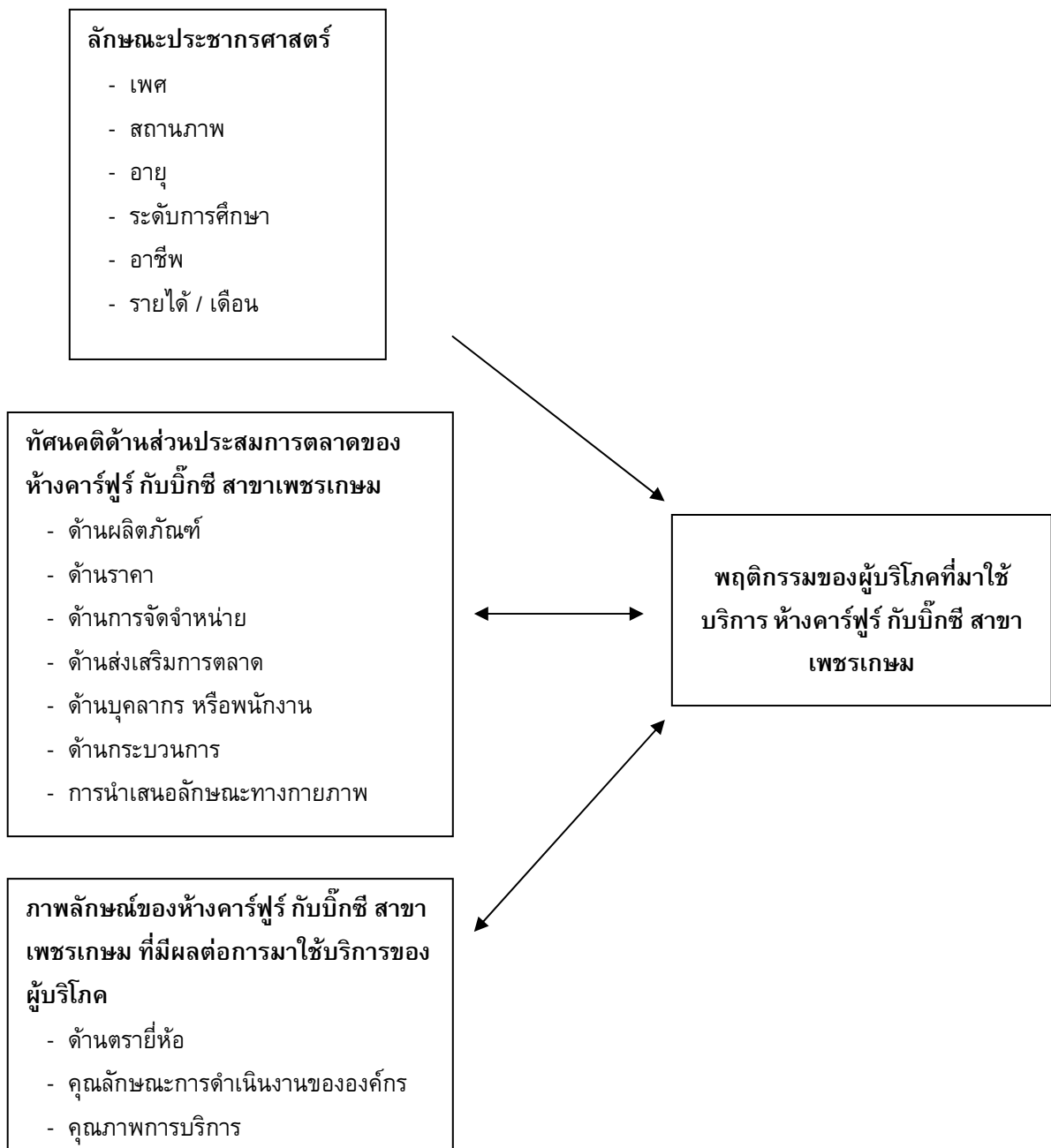
ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มองเห็นภาพ หรือมีจินตภาพในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมในด้านตรา ยี่ห้อ,คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม สามารถสรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ / เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
3. ภาพลักษณ์ของห้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
4. การเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างบิ๊กซี กับห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน
5. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ความหมาย ธุรกิจค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎี และแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านบริการ
5. ความหมายของภาพลักษณ์
6. ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์
7. ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 529 ; อ้างอิงจาก Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2002. *Principles of Marketing.*)

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538 : 5)

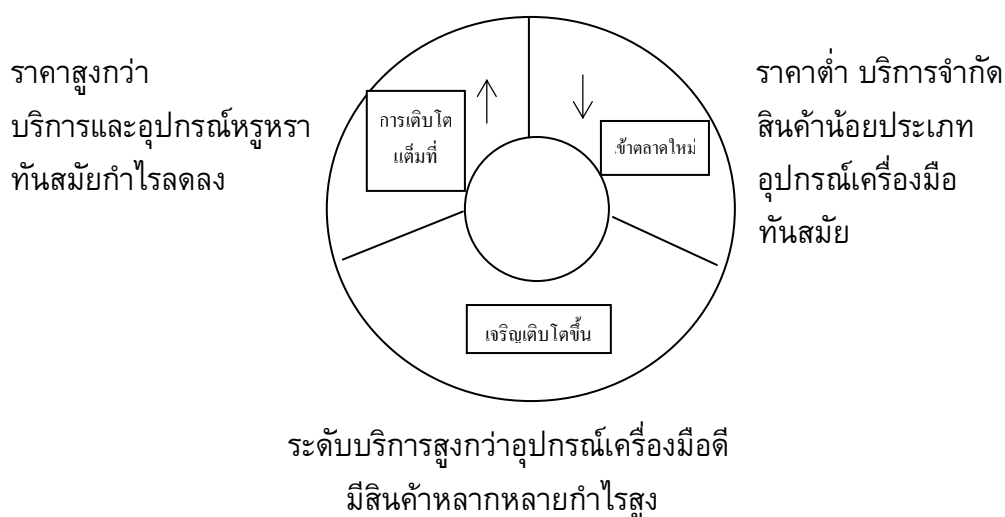
การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non business use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ
2. ลูกค้าคือผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

วงล้อการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีกซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ



ภาพประกอบ 1 แสดงวงล้อของการค้าปลีก

ที่มา : ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*.

(ฉบับปรับปรุงใหม่) : 2

ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase)

กิจการค้าปลีกรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะไม่มีความภักดีต่อตราห้อยของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

ช่วงเจริญเติบโต (Trading Up)

หลังจากที่ผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายสูงขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามายังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ๆ

ช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase)

กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้งวงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบการบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

วิวัฒนาการของการค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ 7 ประเภทซึ่งมีลักษณะสำคัญตามตาราง 1 ถ้าคิดตามยอดขายไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบางคนเรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดิสเคาน์สโตร์ จะมีส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ใหญ่ที่สุด แต่ถ้านับเป็นจำนวนร้าน (หรือสาขา) ธุรกิจสะดวกซื้อจะมีจำนวนร้านมากที่สุดคือ ประมาณ 2,117 สาขาในปี 2544 รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ตมี 97-99 สาขา การสำรวจของเอซีเอ็นีลเห็นพบว่า ณ ต้นปี 2545 จำนวนซูเปอร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมี 4,151 ร้าน เพิ่มขึ้น 361 ร้านจากต้นปี 2544

ส่วนการค้าปลีกดั้งเดิมจะประกอบด้วยร้านค้าปลีกมากมายนับร้อยประเภท เช่น ร้านขายของชำ (หรือโชห่วย ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภค) ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านผักสด ร้านผลไม้ ร้านขายยา ร้านขายหนังสือ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีร้านค้าส่งจำนวนมากที่ขายปลีกไปพร้อมๆ กันด้วย แม้สำนักงานสถิติแห่งชาติและกระทรวงแรงงานจะเคยทำสำรวจจำนวนร้านค้าปลีกไว้หลายครั้ง แต่มีปัญหาคลุมเครือ (Coverage) ไม่ครอบคลุมกิจการค้าปลีกทั้งหมด เช่น สำนักงานสถิติฯ สำรวจเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีจำนวนคนทำงานตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ดังนั้นร้านค้าปลีกจากการสำรวจเหล่านี้จึงมีจำนวนเพียง 30,000 – 40,000 ร้าน ซึ่งน่าจะผิดจากความเป็นจริง อย่างไรก็ตามจากการประมาณการของบริษัทเอซีเอ็นีล และจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายรายใหญ่ 5 ราย คาดว่าจำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคอาจมีจำนวน 230,000-300,000 ร้าน แต่ก็ไม่แน่ชัดว่าร้านค้าเหล่านี้รวมถึงร้านค้าประเภทใดบ้าง

ในแง่ของมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ซึ่งเป็นยอดค้าปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลาง ธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณการว่าในปี 2540 ยอดขายของการค้าปลีกทั้งหมดมีจำนวน 958,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขประมาณการคือ 1,195,973 ล้านบาทในปี 2544 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24.8 แต่ถ้านับเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจำนวน 70 หมวด (ซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 7 ประเภท) มูลค่าค้าปลีกจะเท่ากับ 229,327 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 19.2 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งระบบ

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

เป้าหมาย/กลยุทธ์	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	แคชแอนด์แคร์รี (Cash & Carry)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)	แคตทิกรีคิลเลอร์ (Category Killer)	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่าง คุณภาพปานกลาง	สินค้าหลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ร้านค้าย่อย และลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง	2-3 เดือน	30-45 เดือน	1 เดือน	10-15 วัน	1 เดือนและ 7 เดือนสำหรับสินค้านำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
กลยุทธ์การตั้งราคา	ราคาสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต และแคชแอนด์แคร์รี	ราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาละกัน	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่าสเปเชียลตี้สโตร์	ราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตรเครดิต บัตรเครดิต จัดรายการและลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต บัตรเครดิต เร่งขยายสาขา จัดรายการ และลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต	จัดรายการและลดราคาสินค้า	สนับสนุนการขายแบบต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อ 3 จ่าย 2	ให้บริการระบบเงินผ่อน	เร่งขยายสาขา การโฆษณา
ขนาดพื้นที่ขาย	หลากหลาย	10,000-20,000 ตร.ม.	1,000-3,000 ตร.ม.	1,000-3,000 ตร.ม.	1,000-2,000 ตร.ม.	1,000-2,000 ตร.ม.	ใช้พื้นที่ขายน้อยที่สุดตั้งแต่ 16-100 ตร.ม.
ยอดขาย	97,400 ² (ปี 2544)	69,575 ³ (ปี 2543)	38,243 ⁴	22,785 ²	926 ⁵	5,988 ⁵ (ปี 2542)	34,175 ² (ปี 2544)
จำนวนสาขา (ปี 2544)	236 ⁶	77 ⁶	20 ⁷	207 ⁶	187 ⁷	45 ⁷	3,250 ⁶
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา : 1. สำรวจและรวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย 2. ถนนนันทกุล อาทิตยที่ 29 กรกฎาคม 2544 3. กรมทะเบียนการค้า ,งบการเงินบริษัทต่างๆ 4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5. เวที รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย "ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย" รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543 6. เอซีแอลเอ็น 7. สอบถามจากผู้ประกอบการ

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลาย ต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก เป็นกลางหรือเป็นทางลบก็ได้ (ฌอร์ และคอสแตนโซ. *Theory of Social Psychology*. 1982 : 2525)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง เคนเลอร์ (Kenler. 1974 : 572)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก ฮิลการ์ด (Hilgard. 1957 : 214)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ โบการ์ดัส (Bogardus. 1931 : 62)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติในที่นี้มีลักษณะที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของ

บุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย (สุชา จันทรเอม. 2524 : 80)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 3)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native หรือ Doing หรือ Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 -110)
การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends)
3. การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ความหมาย และหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุ

2. ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทศนคติที่แรงกล้า มักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง
3. ทศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย หรือทางวาจา
4. ทศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุ หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลางๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้นทศนคติ หมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุ หรือ ความคิดหนึ่งๆ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 247)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

การเกิดทศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ (Pavlov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family)

ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นจึงเกิดความต้องการ (สมจิตร ล้วนจำริญ. 2541 : 22-24)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกรต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 5)

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกลักษณะ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอีกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ก็ส่งผลกระทบให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลิขิต ฟ้าปโยชนม์ (2538 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่นับวันจะเพิ่มศักยภาพกับทิศทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการบ่งชี้ความเป็นไปของธุรกิจแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้ตัดสินถึงความเป็นไปของธุรกิจนี้ในอีกระดับหนึ่ง เพราะเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมการลงทุนในการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างให้เกิดความพร้อมในตลาดมากน้อยแค่ไหน ทั้งรายได้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและบางทีปัจจัยในแง่ของวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทยก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนกัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ ยังมีการร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงินในการให้บริการชำระผ่านการหักบัญชีหรือ การใช้บัตรเครดิต

(ธีรภัทร์ มกรพันธ์. 2539 : 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกฎแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

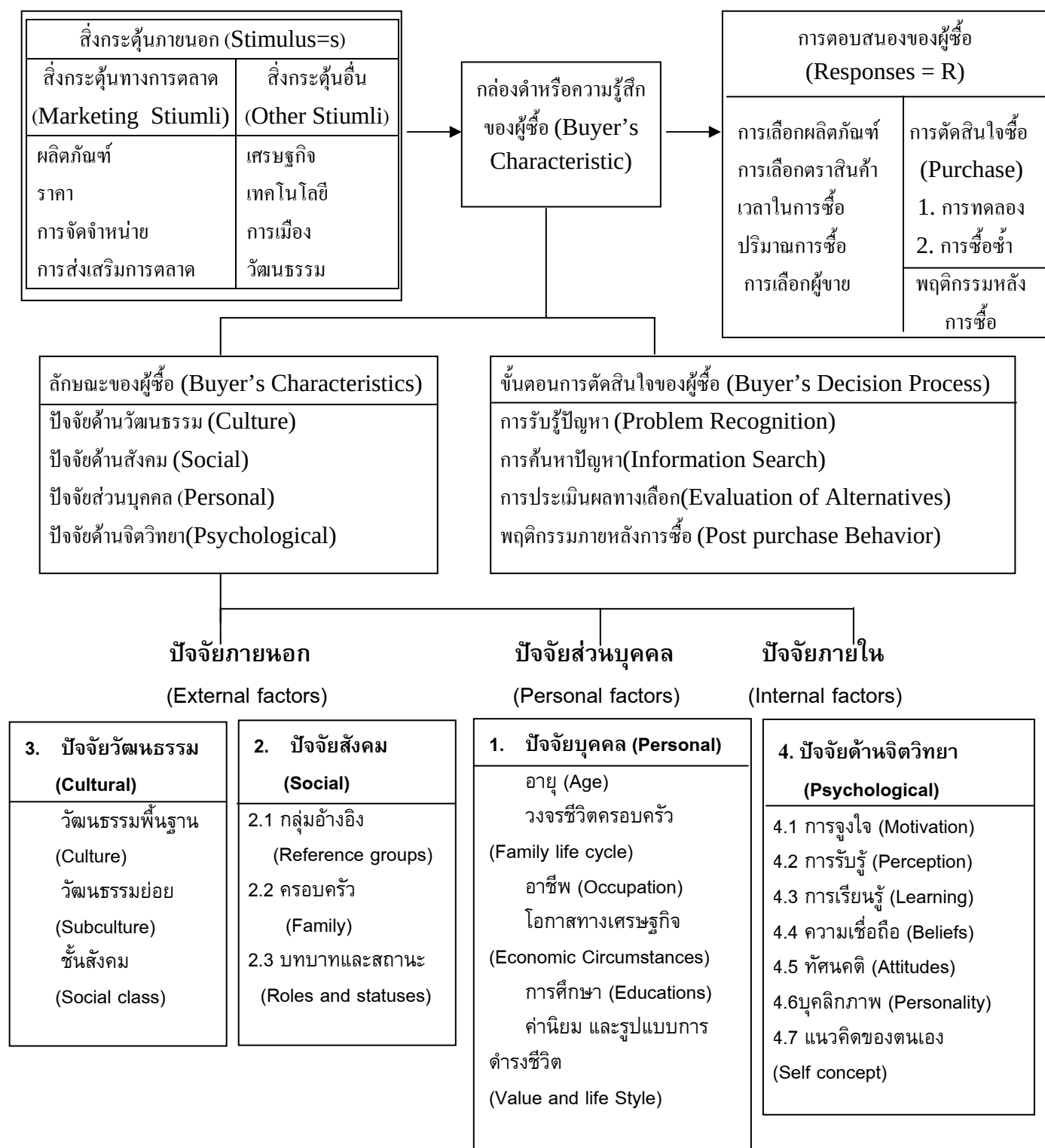
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : (Philip Kotler. 1997 : 172)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : (Kotler.1997 : 172)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากราคาดูถูก

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะง่าย และใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเอง บางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

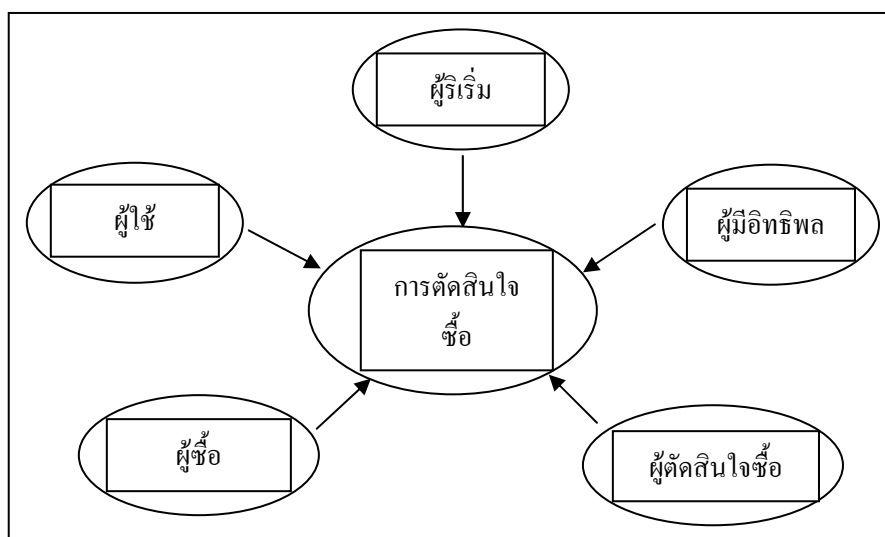
- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 217

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้าที่การศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ทฤษฎี และแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 316)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขาย บริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ที่มา : Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service* : 26

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ

บริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ
ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

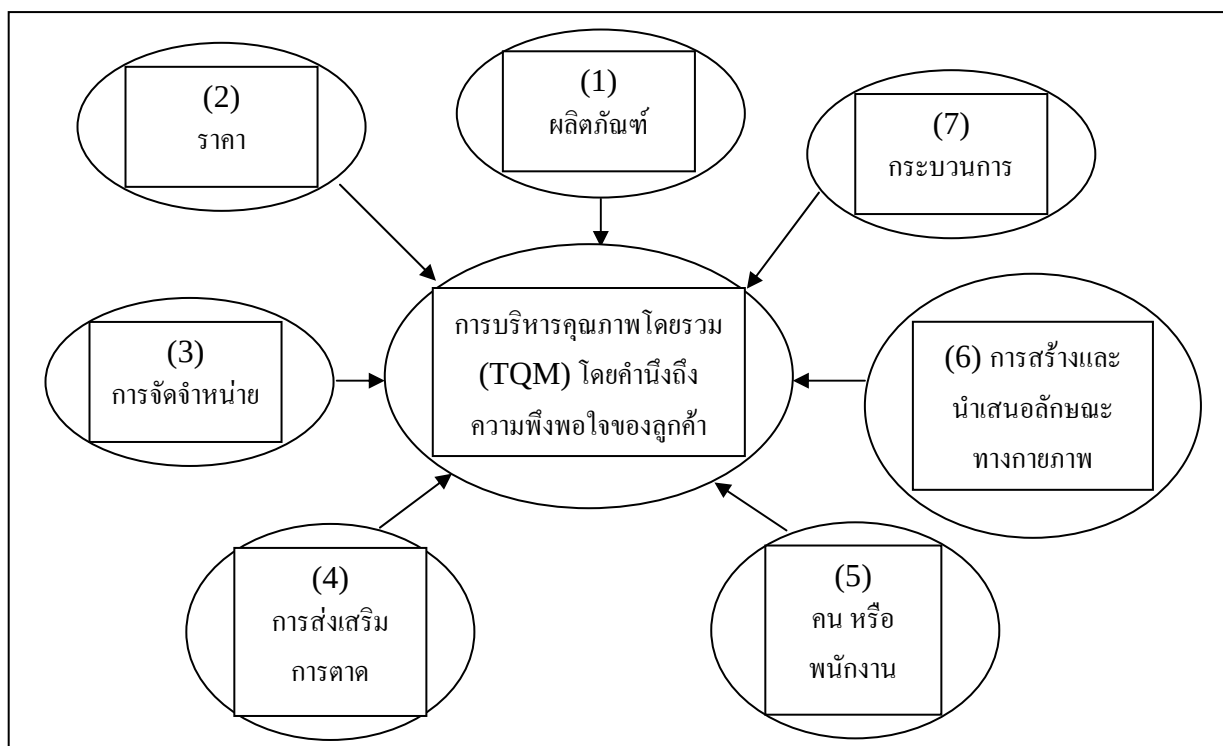
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

(Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337)

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการมาใช้บริการให้ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2526 : 538)

ภาพพจน์ หมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620)

ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า ราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา ในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of speech ส่วนคำว่า Image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประธานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “Imaginary” มากกว่าคำว่า “Image” ดังนั้น คำว่า “Image” โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “Image” ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 21) สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” “Image”

ภาพลักษณ์ นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เจฟกินส์ (Jefkins. 1997 : 14)

ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่างๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเรา และสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. 2533 : 113-117)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลางเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 13)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้ขึ้น สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น

เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราจูกู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

(วิรัช ลภรัตนกุล. 2540 : 81 - 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมรวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์จากการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้ 4 ประเภท แต่ในที่นี้จะคำนึงถึง 3 ด้านซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของสินค้า, ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรแต่ละแห่งที่จะไปมีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและ

ความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการ

ตอบสนองในแง่ การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร อำนวนย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวนย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 19 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13)

นักวิชาการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำ

ให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรการนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมนมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

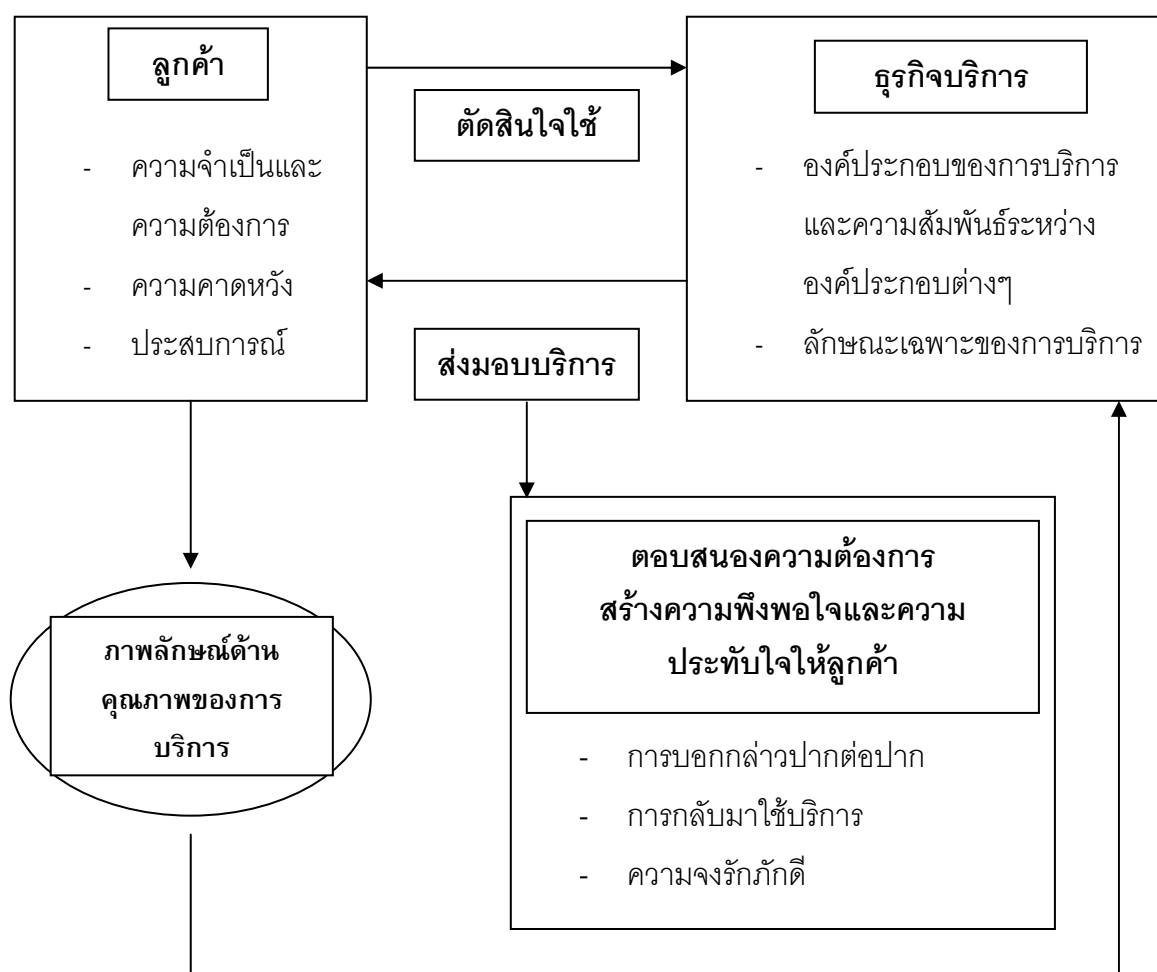
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

(ปิยพรรณ กลั่นกลิน. 2544 : 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สาระ และความ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มี

ประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหาร องค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กร นั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของ ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าว จากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อ ธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการ บริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดง ความสัมพันธ์ และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 6 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ
ที่มีคุณภาพ ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ : 64

เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ทั้งอย่างใกล้ชิด หรือระยะห่าง แล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตรานั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 23)

คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและคุณภาพสูง ชิฟแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึง มูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Royalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้าง และยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24)

เดวิด เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำนิยามของบุคลิก ตรายี่ห้อว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตรายี่ห้อ (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตรายี่ห้อได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตรายี่ห้อโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช้คุณลักษณะของบุคลิกตรายี่ห้อก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตรายี่ห้อ มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตรายี่ห้อ เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตรายี่ห้อ และ/หรือ ผู้ใช้ตรายี่ห้อด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตรายี่ห้อ แต่มีข้อเสียคือ มาตรฐานที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือ การใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะ และบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตรายี่ห้อ การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความ หรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตรายี่ห้อ เชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้น เปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตรายี่ห้อต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตรายี่ห้อถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น

ภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญาภักดิ์, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าติดตามความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์

ห้างคาร์ฟูร์ ภายใต้การบริหารของบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด เปิดตัวสาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ถนนสุขุมวิท 3 ในปี 2539 ปัจจุบัน คาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 21 แห่ง ในประเทศไทยโดยมีพนักงานกว่า 7,000 คน โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 17 สาขาและที่เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และ ฉะเชิงเทรา ตามลำดับ ปัจจุบันคาร์ฟูร์ คือผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรป และเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก มีคาร์ฟูร์ใน 29 ประเทศ 898 แห่งทั่วโลก

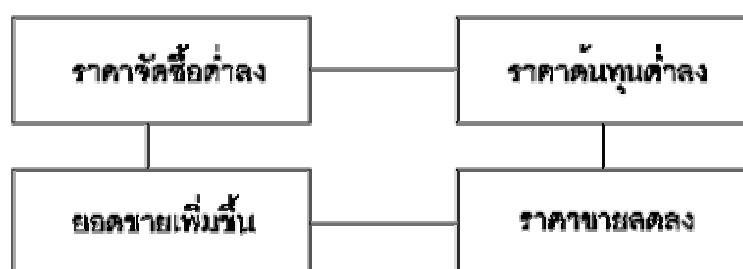
ห้างคาร์ฟูร์ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของ นายมาร์เซล ฟูร์นีเออร์ รวมทั้งนายเดนิส และนายซัค เดฟโฟร์ ซึ่งตัดสินใจที่จะทดลองแนวคิดทางการค้าปลีกแบบใหม่ที่มีการรวมส่วนของความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าประเภท Hard goods และพวกเสื้อผ้าเข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกแบบ Mass หรือมหาชน (MASS CONSUMPTION)

รูปแบบของคาร์ฟูร์ มีส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญคือ

❖ FREE PARKING บริการที่จอดรถฟรีคือ มีที่จอดรถขนาด 500 ถึง 3,000 คันต่อห้างหนึ่งแห่ง

❖ ONE-STOP SHOPPING ซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว โดยจำหน่ายสินค้าจำเป็นทั่วไปทั้งหมด ภายในสถานที่เดียวกัน เช่น ของสด ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องไฟฟ้า และอื่นๆ รถเข็นสินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยตัวเอง ลูกค้าจะต้องไปเข้าแถวชำระค่าสินค้าที่แคชเชียร์ พื้นที่ขายโดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ 9,000 ตารางเมตร ซึ่งอย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นได้ตั้งแต่ขนาด 4,000 ตารางเมตรจนถึง 20,000 ตารางเมตร

❖ PRICING การตั้งราคาขาย ห้างจะจำหน่ายสินค้าราคาต่ำเพราะ ต้นทุนต่ำ เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งราคาที่ดินถูกกว่า ทำให้ลดค่าโลจิสติกส์ที่ไม่จำเป็นลง สามารถลดราคาจัดซื้อ การได้รับส่วนลดที่ได้จากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดหรือราคาที่ถูกลงด้วย ยอดขายก็จะถูกเพิ่มขึ้นตาม เป็นผลให้เกิดอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ ซึ่งมีผลให้ลดราคาลงได้อีก



คาร์ฟูร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท อาทิ อาหาร ของชำ และสิ่งทอ กว่า 98 % ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจากผู้ผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME)

❖ ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา คาร์ฟูร์ได้ริเริ่ม และพัฒนาโครงการวงจรคุณภาพ (Quality Line) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อ คัดสรรแต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคชาวไทย โดยการให้ความรู้ เทคโนโลยี และทักษะแก่ผู้ผลิต

❖ ปีพ.ศ. 2547 คาร์ฟูร์ได้ดำเนิน โครงการนี้ กับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผัก-ผลไม้และข้าวสาร

❖ ปี พ.ศ. 2548 เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่จะมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเล คือ กุ้งปลอดสาร ภายใต้การควบคุมคุณภาพของโครงการวงจรคุณภาพ

❖ สินค้าไทยได้ถูกส่งออกสู่นานาชาติผ่าน Carrefour Sourcing Asia ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาฝีมือ และคุณภาพเพื่อให้ทัดเทียมกับมาตรฐานของต่างชาติ ในปัจจุบันคาร์ฟูร์ดำเนินการ ส่งสินค้าไทย ออกไปขายที่สาขา ต่างๆ ของคาร์ฟูร์ใน 3 ทวีปด้วยกันคือ ยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้

รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ในประเทศไทย

สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสุขาภิบาล 3, สาขาศรีนครินทร์, สาขาสุวินทวงศ์, สาขาบางใหญ่, สาขารังสิต, สาขาเพชรเกษม, สาขารามอินทรา, สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขารัตนาธิเบศร์, สาขาพระราม 4, สาขาบางแค, สาขารัชดาภิเษก, สาขาบางบอน, สาขาอ่อนนุช, สาขาสำโรง, สาขาลาดพร้าว, สาขาอิสรภาพ

คาร์ฟูร์สาขาเพชรเกษม ตั้งบนที่อยู่เลขที่ 29/1 หมู่ 11 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

สาขาต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาพญา, สาขาเชียงใหม่, สาขาหาดใหญ่ และสาขาฉะเชิงเทรา (www.carrefour.co.th)

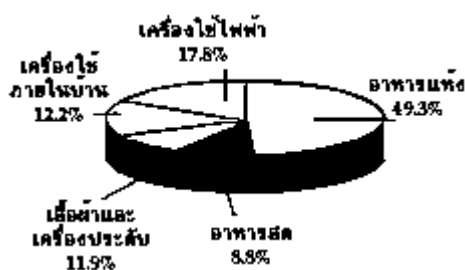
ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี

ห้างบิ๊กซี มีชื่อตามจดทะเบียนว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ BIGC ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคที่หลากหลายในราคาสมเหตุสมผล ภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” เพื่อสร้างความคุ้มค่า ในระดับสูงสุดแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 43 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ “ซูเปอร์- เซ็นเตอร์” หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน ห้างบิ๊กซี เปิดดำเนินการแล้ว 43 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2547 มียอดขายสูงถึง 47,412 ล้านบาท

บิ๊ก (Big) หมายถึง “ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่” “ซี” (C) หมายถึง “ลูกค้า” ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกที่ทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ



ภาพประกอบ 7 แสดงยอดขายของห้างบิ๊กซีสำหรับสินค้าแต่ละประเภท

❖ พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสีโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสีโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบรวมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสีโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจ

ผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

❖ พ.ศ. 2543 บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก(กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิ๊กซีเว็บไซต์ www.bigc.co.th เป็นครั้งแรก

❖ พ.ศ. 2544 ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง แพร่ หนองบัวลำภู เชียงใหม่ สุพรรณบุรี และภูเก็ต พ.ศ. 2545 บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซี บางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายน ตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา

❖ พ.ศ. 2547 บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ลำปาง บัตตานี และสุรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซีมีทั้งสิ้น 40 สาขา

❖ พ.ศ. 2548 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรกของปี และเปิดตัวบัตรสินเชื่อซัพพลายเชน ซึ่งเป็นบัตรสินเชื่อเพื่อการผ่อนสินค้าของ บิ๊กซี ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิ๊กซีสาขาเพชรเกษมในเดือนกรกฎาคม และสาขาสุขาภิบาล 3 เดือนกันยายน

บิ๊กซีสาขาเพชรเกษม ตั้งบนที่อยู่เลขที่ 611 หมู่ 10 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุณหพันธ์ กลิ่นเกลสา (2546 : 68) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการลูกค้ามาก ส่วนในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากราคาสินค้าในห้างยังแพงกว่าในท้องตลาด มีป้ายบอกสินค้าที่ไม่ชัดเจน และราคาไม่ตรงกับป้าย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีงบประมาณสำหรับค่อนข้างจำกัดทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่อง และกระจายไม่ทั่วถึง รวมถึงการส่งเสริมการขายบางชนิดไม่น่าสนใจ

วีณา มะลิวัลย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีที สาขาธาราษฎร์บูรณะ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ระดับกลาง

นุชรินทร์ธ เจนผาสุก (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 26-35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพฯ ที่ไปเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ในการใช้บริการ จะเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สำหรับในเรื่องของปัจจัยการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง และในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการ ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำกับข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้ บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊ก ซี สาขาเพชรเกษม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊ก ซี สาขาเพชรเกษม โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, \quad e = 0.05$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

1. กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็นห้วงละ 200 คน สำหรับห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม และห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ให้บริการทั้งสองห้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สอบถาม และปรึกษากับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น
3. ออกแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งประกอบด้วย

3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) และมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) ลักษณะแบบสอบถามมีดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ ชาย หญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพได้แก่ โสด สมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question)

3.3 ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อ แสดงความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อห้างในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้าน

บุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างดี
- คะแนน 3 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างไม่ดีมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

3.4 ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซีที่มีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อ แสดงความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างในด้านต่าง ๆ คือ ด้านตรายี่ห้อ, คุณลักษณะในการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ดี
- คะแนน 3 หมายถึง ห้างภาพลักษณ์ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ห้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง ห้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการเปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ด้านภาพลักษณ์
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากข้อ 4 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ และมีความเหมาะสมกับเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง Try-out จำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

	หังคาร์ฟูร์	หังบักชี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	.947	.945
ด้านภาพลักษณ์	.895	.932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการขอเก็บแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ห้างที่ทำการศึกษา
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ห้างที่ทำการศึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมา
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง และสมบูรณ์มาทำการลงรหัส และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติต่างด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ฯลฯ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของห้าง ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 และข้อ 5 ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ ใช้สถิติแบบ Nonparametric แบบ Paired t-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)
เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. ค่าสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_{12} = \sigma_{22}$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS(B)$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ <i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
<i>n</i>	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดย

ค่า *r* เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า *r* เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า *r* มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
.01 - .20	หมายถึง	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
.21 - .45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันน้อย (Weak Correlation)
.46 - .75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
.76 - .90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
.91 - .99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correction)

2.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา
	d	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d ₀	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ แปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวนและ ค่าร้อยละดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.7
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด	189	47.25
สมรส	198	49.5
หม้าย/หย่าร้าง ##	13	3.25
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	76	19
21-30 ปี	171	42.7
31-40 ปี	73	18.3
41-50 ปี	56	14
51 ปีขึ้นไป	24	6
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	54.5
ปริญญาตรีขึ้นไป #	182	45.5
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	167	41.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	26
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท	108	27
ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	134	33.5
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	53	13.25
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100

หมายเหตุ # นำผลในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมารวมกับระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเนื่องจาก

ค่าที่ได้จากระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 2

ไม่นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงจำนวนและ ร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 จากข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพ ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีสถานภาพสมรสจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ Missing จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่มียุ่ต่ำกว่า 21 ปีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 คนที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 คนที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 คนที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปีมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และคนที่มียุ่ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่คนมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีเข้าด้วยกันเนื่องจากค่าของคนที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเพียงร้อยละ 2 ของค่าร้อยละทั้งหมดดังนั้นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจึง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 คนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 คน ที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 คนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และตอบอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 คนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 คนที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คนที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยประมาณต่อครั้ง และเวลาโดยประมาณในการใช้บริการห้างต่อครั้ง สำหรับช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้าง, บุคคลที่ผู้บริโภคพามาใช้บริการห้าง เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกเข้ามาใช้บริการ และสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในห้าง จะแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

พฤติกรรมการใช้บริการห้าง	คาร์ฟูร์		บิ๊กซี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการ ครั้ง/เดือน	2.88	2.51	2.79	2.22
การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยประมาณ บาท/ครั้ง	1,087.50	850.41	850	833
เวลาโดยประมาณที่ใช้บริการห้าง ชม./ครั้ง	1.94	0.92	1.90	0.86

จากตาราง 4 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี ของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการที่เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์อยู่ในระดับ 2.88 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในห้างประมาณ 1,087.50 บาทต่อครั้ง และเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการในห้างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.94 ชม. ต่อครั้ง

ความถี่ในการที่เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีอยู่ในระดับ 2.79 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในห้างประมาณ 850 บาทต่อครั้ง และเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการในห้างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.90 ชม. ต่อครั้ง

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์
กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

พฤติกรรมการใช้บริการห้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
10.00-12.00 น.	44	11
12.01-14.00 น.	31	7.80
14.01-16.00 น.	27	6.80
16.01-18.00 น.	104	26
18.01 น.ขึ้นไป	194	48.40
รวม	400	100
บุคคลที่ท่านมักพามาใช้บริการในห้างด้วย		
คนเดียว	57	14.25
ครอบครัว	208	52
แฟน	76	19
เพื่อน	59	14.75
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกเข้ามาใช้บริการในห้าง		
เดินทางสะดวก	207	51.75
ราคาประหยัด	103	25.75
บริการประทับใจ	-	-
สินค้าสด/ใหม่	4	1
มีร้านค้าหลากหลาย	55	13.75
ที่จอดรถกว้างขวาง	23	5.75
อื่นๆ โปรดระบุ	8	2
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการห้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในห้างเป็นประจำ		
เครื่องอุปโภคบริโภค เช่นยา ขนมอบเคี้ยว เครื่องสำอาง	260	65
อาหารสด	62	15.5
ของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ของเด็กเล่น เครื่องครัว เครื่องกีฬา	61	15.25
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	10	2.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	7	1.75
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการห้าง พบว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-12.00 น. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01-14.00 น. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ช่วงเวลาตั้งแต่ 14.01-16.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลาตั้งแต่ 16.01-18.00 น. มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และช่วงตั้งแต่ 18.01 น. ขึ้นไป มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซีน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 น. ขึ้นไป

บุคคลที่ผู้บริโภคพามาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคนิยมมาคนเดียวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มากับครอบครัวมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มากับแฟนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมากับเพื่อนมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สรุปได้ว่าบุคคลที่ผู้บริโภคพามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซีด้วยส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกมาใช้บริการห้างของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกเพราะเดินทางสะดวกมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ผู้บริโภคเลือกเพราะราคาประหยัดมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้บริโภคเลือกเพราะสินค้ามีความสด/ใหม่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ผู้บริโภคเลือกการมีร้านค้าหลากหลายมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้บริโภคเลือกการมีที่จอดรถกว้างขวางมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และผู้บริโภคเลือกอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าเหตุผลสำคัญสุดในการเลือกเข้ามาใช้บริการห้างของผู้บริโภค ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เลือกเพราะการเดินทางที่สะดวก

สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในห้าง พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค เช่น ยา ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอางมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคเลือกซื้อของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ของเด็กเล่น เครื่องครัวเรือน เครื่องกีฬามีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 สรุปได้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีส่วนใหญ่คือ เครื่องอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ แสดงผลการวิเคราะห์จากตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.68	ดี	3.72	0.65	ดี
2. ด้านราคา	3.69	0.85	ดี	3.50	0.77	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.68	ดี	4.04	0.69	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	0.80	ดี	3.81	0.80	ดี
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	3.88	0.88	ดี	3.68	0.88	ดี
6. ด้านกระบวนการ	3.76	0.92	ดี	3.59	0.96	ดี
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.79	ดี	3.93	0.83	ดี
รวม	3.88	0.62	ดี	3.75	0.598	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความหลากหลายในสินค้า	4.14	0.83	ดี	3.56	0.97	ดี
ลักษณะสินค้า	3.84	0.74	ดี	3.67	0.82	ดี
การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า	3.79	0.90	ดี	3.86	0.87	ดี
ถุง / ภาชนะสำหรับใส่สินค้า	3.94	0.99	ดี	3.77	0.87	ดี
รวม	3.93	0.68	ดี	3.72	0.65	ดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับ บิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านราคา	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.75	0.94	ดี	3.58	0.82	ดี
ราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพ	3.62	0.88	ดี	3.41	0.89	ดี
รวม	3.69	0.85	ดี	3.50	0.77	ดี

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการ
จัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านการจัดจำหน่าย	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้ง	4.01	0.85	ดี	4.13	0.75	ดี
เวลาเปิดปิดบริการ	4.14	0.85	ดี	4.1	0.90	ดี
สาขาในกรุงเทพฯ	3.91	0.88	ดี	3.88	0.89	ดี
รวม	4.02	0.68	ดี	4.04	0.69	ดี

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการ
ส่งเสริมการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แผ่นพับป้ายโฆษณา	4.05	1	ดี	3.96	0.92	ดี
การวางสินค้าจัดรายการพิเศษ	4.06	0.9	ดี	3.82	0.91	ดี
การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ	3.92	0.96	ดี	3.76	0.97	ดี
วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม	3.86	0.99	ดี	3.7	0.95	ดี
รวม	3.97	0.80	ดี	3.81	0.80	ดี

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบุคลากร หรือ พนักงานของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มารยาทในการให้บริการ	3.96	0.9	ดี	3.64	0.99	ดี
การแต่งกายของพนักงาน	3.98	1.02	ดี	3.91	0.87	ดี
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.71	0.97	ดี	3.48	1.05	ดี
รวม	3.88	0.88	ดี	3.68	0.88	ดี

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้าน กระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านกระบวนการ	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การให้บริการ	3.83	0.97	ดี	3.67	0.98	ดี
การสำรองสินค้า	3.69	1.08	ดี	3.51	1.09	ดี
รวม	3.76	0.92	ดี	3.59	0.96	ดี

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 13 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้าน การ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สภาพแวดล้อมของห้าง	3.97	0.89	ดี	4.02	0.83	ดี
ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค	3.79	0.84	ดี	3.72	0.81	ดี
สถานที่จอดรถ	3.88	0.92	ดี	3.79	1.01	ดี
แสงสว่างในตัวอาคาร	4.10	0.87	ดี	4.01	0.88	ดี
ระบบความเย็นเครื่องปรับอากาศ	3.90	0.96	ดี	4.19	0.81	ดี
ความสะอาดภายในห้าง	3.97	0.79	ดี	4.09	0.76	ดี
พื้นที่จัดสรรภายในอาคาร	3.85	0.83	ดี	3.86	0.84	ดี
การตกแต่งภายใน	3.71	0.82	ดี	3.76	0.80	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.92	0.91	ดี	3.91	0.78	ดี
รวม	3.90	0.79	ดี	3.93	0.83	ดี

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ด้านสถานที่ ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขา
เพชรเกษม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการ
บริการ แสดงผลการวิเคราะห์จากตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของห้าง
คาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ภาพลักษณ์	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตราयीห่อ	3.96	0.73	ดี	4.01	0.82	ดี
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	3.91	0.65	ดี	3.74	0.64	ดี
คุณภาพการบริการ	3.78	0.73	ดี	3.77	0.72	ดี
รวม	3.88	0.66	ดี	3.84	0.73	ดี

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 15 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านตรา
ยี่ห้อของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ด้านตราयीห่อ	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สัญลักษณ์ของห้าง	4.19	0.82	ดี	4.26	0.91	ดี
คุณภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเฉพาะ	3.78	0.83	ดี	3.80	0.92	ดี
ความหลากหลายของตราयीห่อสินค้า	3.92	0.99	ดี	3.97	1.05	ดี
รวม	3.96	0.73	ดี	4.01	0.82	ดี

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้าน
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ด้านคุณลักษณะ การดำเนินงานขององค์กร	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เป็นห้างชั้นนำของโลก	3.83	0.87	ดี	3.58	0.93	ดี
ความก้าวหน้าทันสมัยในการดำเนินงาน	3.91	0.86	ดี	3.85	0.93	ดี
ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.98	0.91	ดี	3.78	0.85	ดี
รวม	3.91	0.65	ดี	3.74	0.64	ดี

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้าน
คุณภาพการบริการขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ด้านคุณภาพการบริการ	ห้างคาร์ฟูร์			ห้างบิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.94	0.78	ดี	3.90	0.85	ดี
ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	3.72	0.81	ดี	3.82	0.78	ดี
บริการบำรุงรักษา / ซ่อมแซม	3.74	1.05	ดี	3.69	0.99	ดี
บริการขนส่งสินค้า	3.7	1.06	ดี	3.68	1.09	ดี
รวม	3.78	0.73	ดี	3.77	0.72	ดี

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ซึ่งแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์กับ บิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	189	2.61	2.47	-2.02*	.044
	หญิง	211	3.12	2.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการ มาใช้บริการของผู้บริโภค	โสด	189	3.34	2.69	4.25**	.000
	สมรส	198	2.30	2.00		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	2.57	2.23	-2.65**	.009
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	182	3.25	2.77		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way Anova) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายถึงการยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั้นแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ก็จะต้องนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	99.81	24.97	4.09**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	2,408	6.097		
	รวม	399	2,507.81			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	349.93	69.99	12.78**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	2,158.30	5.48		
	รวม	399	2,508.23			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	158.71	37.72	8.18**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	2,349.53	4.61		
	รวม	399	2,508.24			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีค่า p เท่ากับ .003 อาชีพมีค่า p เท่ากับ .000 และรายได้ต่อเดือนมีค่า p เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์แตกต่างกัน

เมื่อได้ผลวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้าน อายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	<21	21-30	31-40	41-50	≥ 51
<21	3.52		.39 (.250)	1.33** (.001)	1.17** (.007)	1.19* (.040)
21-30	3.13			.94** (.007)	.78* (.040)	.80 (.137)
31-40	2.19				-.17 (.706)	-.14 (.808)
41-50	2.36					.02 (.968)
≥ 51	2.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 41-50 ปีมีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 21 ปีมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 41-50 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 21 ปีมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 31-40 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 21-30 ปีมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 41-50 ปี มีค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 21-30 ปีมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.11		-1.64*	2.00**	1.11*	1.30**	1.65*
			(.011)	(.000)	(.038)	(.000)	(.029)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.75			3.65**	2.75**	2.94**	3.30**
				(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.10				-.89	-.71*	-.35
					(.069)	(.016)	(.629)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00					.19	.55
						(.708)	(.520)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81						.35
							(.634)
อื่นๆ	2.46						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.64

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า p เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามา

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	$\geq 15,001$
<5,000	2.26		-.62*	-2.09**	-.51
			(.049)	(.000)	(.126)
5,001-10,000	2.88			-1.48**	.11
				(.000)	(.731)
10,001-15,000	4.36				1.59**
					(.000)
$\geq 15,001$	2.77				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.09

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	189	2.39	1.97	-3.49**	0.00
	หญิง	211	3.61	2.38		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้องบิกชีน้อยกว่าเพศหญิง

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษม

	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการ	โสด	189	3.61	2.58	7.99**	0.000
เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	สมรส	198	1.96	1.21		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชี สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้องบิกชีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พฤติกรรมความถี่ในการ เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	2.19	1.63	-6.09**	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	182	3.53	2.59		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่ามีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way Anova) และทดสอบสมมติฐานไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ก็จะต้องนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

8. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	70.67	17.67	3.67**	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	1,901.93	4.82		
	รวม	399	1,972.60			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	152.75	30.44	6.59**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	1,820.42	4.62		
	รวม	399	1,973.17			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	88.39	29.46	6.19**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	1,884.21	4.76		
	รวม	399	1,972.60			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีค่า p เท่ากับ .006 อาชีพมีค่า p เท่ากับ .000 และรายได้ต่อเดือนมีค่า p เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีแตกต่างกัน

เมื่อได้ผลวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	<21	21-30	31-40	41-50	≥ 51
<21	2.89		.26 (.385)	0.88* (.020)	.32 (.403)	.06 (.905)
21-30	3.16			1.14** (.000)	.59 (.083)	.32 (.498)
31-40	2.01				-.56 (.153)	-.82 (.113)
41-50	2.57					-.26 (.625)
≥ 51	2.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีค่า p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 31-40 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีมากกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	2.89		-2.85** (.000)	.34 (.248)	.24 (.622)	.20 (.533)	-.01 (.983)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.75			3.20** (.000)	3.10** (.000)	3.06** (.000)	2.84** (.001)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.55				-.10 (.820)	-.14 (.599)	-.35 (.593)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.65					-.04 (.935)	-.26 (.741)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.96						2.2 (.751)
อื่นๆ	2.90						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีน้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.85

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	$\geq 15,001$
<5,000	2.04		-1.05** (.000)	-1.23** (.001)	-.94** (.002)
5,001-10,000	3.08			-.18 (.607)	.10 (.722)
10,001-15,000	3.26				.28 (.441)
$\geq 15,001$	2.98				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.94

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation)

ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมความถี่ของ ผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างคาร์ฟูร์		ระดับความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P	
ห้างคาร์ฟูร์			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.09	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.03	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.07	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.17**	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	.15**	0.003	แทบไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการ	-.05	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.71	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ห้างบิ๊กซี			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.09	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-.09	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-.06	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	.20**	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการ	0.00	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.01	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม พบว่า

2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .001 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้าง คาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .259 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.06 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

2.5 ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงาน ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .003 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์แล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์มากขึ้น

ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงาน ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงาน ของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์

2.6 **ทัศนคติด้านกระบวนการ** ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .362 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านกระบวนการ ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ 1.000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

2.7 **ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ** ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .155 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .781 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี		ระดับความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P	
ห้างคาร์ฟูร์			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.31**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ด้านราคา	-.21**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-.14**	0.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-.11*	0.023	แทบไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	.17**	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการ	.27**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.16**	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ห้างบิ๊กซี			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.19**	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.14**	0.006	แทบไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-.12*	0.022	แทบไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-.22**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	-.05	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการ	-.20**	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.13**	0.007	แทบไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า

2.8 **ทศนคติด้านผลิตภัณท์** ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิกซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -0.31 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ ของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิกซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณท์ของห้างคาร์ฟูร์สูงขึ้นก็จะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิกซีที่ลดลง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ
ห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p
เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -0.19 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) สรุป
ได้ว่า **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** ของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้
บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงทำให้แทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการ
มาใช้บริการห้างบิ๊กซี

2.9 **ทัศนคติด้านราคา** ของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ
ห้าง บิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า
p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -0.21 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกัน
ข้าม ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้
บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ
ที่ดีในด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ
ห้างบิ๊กซีลดลง

ทัศนคติด้านราคา ของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของ
ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ
.006 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -0.14 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ใน
ระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) สรุป
ได้ว่า ทัศนคติด้านราคาของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ
ห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา
ของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

สถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิ๊กซีน้อยลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีน้อยลงด้วย

2.12 ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .001 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .17 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของ มีค่า p เท่ากับ .274 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค

2.13 ทศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .27 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีเพิ่มขึ้น

ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.20 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

2.14 **ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .001 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.16 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .007 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.13 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของห้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

Ho : ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीหื้อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

H1 : ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीหื้อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 34 ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างคาร์ฟูร์		ระดับความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์(r)	P	
ห้างคาร์ฟูร์			
ตราयीห่อ	0.08	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	0.14**	.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการ	0.20**	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ห้างบิ๊กซี			
ตราयीห่อ	0.12*	.014	แทบไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	0.50	.322	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการ	0.90	.070	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม พบว่า

3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .095 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .08 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์

ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างบิ๊กซีมีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .014 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .12 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ

บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อภาพลักษณ์ด้านตราयीห้อยของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์

3.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .004 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .14 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ห้างคาร์ฟูร์มีภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรในสายตาผู้บริโภคน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .322 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .50 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบิ๊กซี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

3.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .20 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ห้างคาร์ฟูร์มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการในสายตาผู้บริโภคน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .07 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .09 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค

ตาราง 35 ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี		ระดับความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P	
ห้างคาร์ฟูร์			
ตราयीห่อ	0.11*	0.023	แทบไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	-0.01	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการ	0.01	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์
ห้างบิ๊กซี			
ตราयीห่อ	-0.08	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	-0.01	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการ	-0.06	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า

3.4 ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .023 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .11 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ภาพลักษณ์ด้านตราयीหื้อของห้างบักชีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ
 ห้างบักชีของผู้บริโภคมีค่า p เท่ากับ .124 และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.08 จึงปฏิเสธ
 สมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านตราयीหื้อของ
 ห้างบักชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภค

3.5 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ที่มี
ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภคมีค่า p **เท่ากับ** .803 **และมีระดับ**
ความสัมพันธ์เท่ากับ -.01 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก** (H_0) **สรุปได้ว่า**
 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
 พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบักชีที่มีต่อ
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภคมีค่า p **เท่ากับ** .836 **และมีระดับ**
ความสัมพันธ์เท่ากับ -.01 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก** (H_0) **สรุปได้ว่า**
 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบักชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
 พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภค

3.6 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่
ในการมาใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภคมีค่า p **เท่ากับ** .776 **และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ** .01
จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ
 การบริการของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของ
 ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างบักชีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมา
ใช้บริการห้างบักชีของผู้บริโภคมีค่า p **เท่ากับ** .237 **และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ** -.06 **จึง**
ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) **สรุปได้ว่า** ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการ
 บริการของห้างบักชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบักชีของ
 ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างคาร์ฟูร์ กับ ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ต่อห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมไม่แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ต่อห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างจาก ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.93	0.68	8.42**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.72	0.65		
ด้านราคา					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.69	0.85	6.3**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.50	0.77		

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย					
ห้างคาร์ฟูร์	400	4.02	0.68	-.48	0.631
ห้างบิ๊กซี	400	4.04	0.69		
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.97	0.80	6.71**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.81	0.80		
ด้านบุคลากร หรือพนักงาน					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.88	0.88	7.24**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.68	0.88		
ด้านกระบวนการ					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.76	0.92	5.24**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.59	0.96		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.90	0.79	5.52**	0.000
ห้างบิ๊กซี	400	3.93	0.83		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิ๊กซี

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิ๊กซี

ด้านการจัดจำหน่าย ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิ๊กซี

ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิ๊กซี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิ๊กซี

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างคาร์ฟูร์แตกต่างจาก ห้างบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ .000 และห้างคาร์ฟูร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ห้างบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีต่อห้างบิ๊กซีมากกว่าห้างคาร์ฟูร์

สมมติฐานที่ 5 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน

H_0 : ภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการของ ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการของ ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 37 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ด้านภาพลักษณ์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ตราयीห่อ					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.96	0.73	-1.44	0.151
ห้างบิ๊กซี	400	4.01	0.82		
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.91	0.65	-1.36	0.173
ห้างบิ๊กซี	400	3.74	0.64		
คุณภาพการบริการ					
ห้างคาร์ฟูร์	400	3.78	0.73	0.40	0.691
ห้างบิ๊กซี	400	3.77	0.72		

จากตาราง 37 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราयीห่อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขา เพชรเกษม พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อ ของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) สรุปได้ว่า ด้านตราयीห่อของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) สรุปได้ว่า ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 5 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) สรุปได้ว่า ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
5. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ หรือการเลือกที่จะใช้บริการห้างในปัจจุบัน และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนใหม่ ที่จะมาเปิดให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ทราบข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ / เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
3. ภาพลักษณ์ของห้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
4. การเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดห้างบิ๊กซี กับห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน
5. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) และมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อห้างในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างในด้านต่างๆ คือ ด้านตราห้อย, คุณลักษณะในการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรม ทักษะคติ และภาพลักษณ์ ที่รวบรวมได้จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์พฤติกรรม ทักษะคติ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติ/ภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์กับ ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation)
6. วิเคราะห์ความแตกต่างทักษะคติ/ภาพลักษณ์ ระหว่างห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Paired t-test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบทักษะคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง

สถานภาพ ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีสถานภาพสมรสจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 21 ปีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปีมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งทำการรวมกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีเข้าด้วยกัน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และตอบอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ที่มีเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ข้อมูลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการที่เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์อยู่ในระดับ 2.88 ครั้งต่อเดือน มีการใช้จ่ายเงินในห้างประมาณ 1,087.50 บาทต่อครั้ง และเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการในห้างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.94 ชม. ต่อครั้ง ในขณะที่ความถี่ในการที่เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีอยู่ในระดับ 2.79 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในห้างประมาณ 850 บาทต่อครั้ง และเวลาโดยประมาณที่ใช้บริการในห้างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.90 ชม. ต่อครั้ง

ช่วงเวลา ผู้บริโภคมาใช้บริการห้าง พบว่าช่วงตั้งแต่ 18.01 น. ขึ้นไปเป็นช่วงเวลาที่นิยมนำมาใช้บริการมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือช่วงเวลาตั้งแต่ 16.01-18.00 น. มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-12.00 น. มี

จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01-14.00 น. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงเวลาตั้งแต่ 14.01-16.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการ พบว่าส่วนใหญ่นิยมมากับครอบครัวมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ มากับแฟนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มากับเพื่อนมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ที่นิยมมาคนเดียวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกมารับบริการห้างของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะมีการเดินทางสะดวกซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ราคาประหยัดมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนเหตุผลอื่นได้แก่มีร้านค้าหลากหลาย มีที่จอดรถกว้างขวาง เหตุผลอื่นๆ และการมีสินค้าสด/ใหม่ ซึ่งมีจำนวน 55 คน 23 คน 8 คน และ 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.75, 5.75, 2 และ 1 ตามลำดับ

สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในห้าง พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค เช่น ยา ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้เลือกซื้อของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ของเด็กเล่น เครื่องครัวเรือน เครื่องกีฬา โดยมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการให้บริการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมทั้งโดยรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของห้างบิ๊กซี คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายชื่อแล้วพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.72 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และ 3.50 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และ 4.04 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และ 3.81 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และ 3.68 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และ 3.93 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณารายด้าน รายข้อแล้วพบว่า

ภาพลักษณ์ด้าน ตราสัญลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ 4.01 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้าน คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และ 3.74 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ / เงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างจากเพศชาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มากกว่าผู้ที่มิช่วงอายุโดยรวมตั้งแต่ 31-51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 21-30 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มากกว่าผู้ที่มิช่วงอายุโดยรวมตั้งแต่ 31-50 ปี

ผู้ที่เป็นนักเรียน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้โดยรวมตั้งแต่ 5,001-15,000 บาทต่อ

เดือน ขณะที่ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ น้อยกว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 21-30 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี

ผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบีกซี มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001-15,001 บาทต่อเดือน เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบีกซีมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบีกซี สาขาเพชรเกษม

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างบีกซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของห้างบีกซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ทศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านราคาของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านราคาของห้างบีกซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านราคาของห้างบีกซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างบีกซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างบีกซีไม่

ຈົງປກ្ខិសេច

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิกซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิกซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของ จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงาน ของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์

ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิกซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิกซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.10 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิกซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิกซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการ

2.11 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านส่งเสริมทางการตลาดของห้างบิ๊กซีน้อยลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีน้อยลงด้วย

2.12 ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากรของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้
บริการห้างบิ๊กซีของ จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานของห้าง บิ๊ก
ซีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.13 ทศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างมิกซ์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างมิกซ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างคาร์ฟูร์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีลดลง

ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

2.14 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของห้างบิ๊กซีน้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราห้อย ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ของห้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของห้างบิ๊กซีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของห้างบิ๊กซีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อ

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบิกชีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของห้างบิกชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์ไม่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างบิกชีที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของห้างบิกชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้องบิกชีของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิกชี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิกชี

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิกชี

ด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิกชีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิกชี

ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร หรือพนักงานที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่าห้างบิกชี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการที่ดีต่อห้างคาร์ฟูร์มากกว่า ห้างบิ๊กซี

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีต่อห้างบิ๊กซีมากกว่าห้างคาร์ฟูร์

สมมติฐานที่ 5 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตราห้อย ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ สรุปว่า

ภาพลักษณ์ด้านตราห้อย ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีไม่มีความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมนั้นสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. **ด้านลักษณะประชากรศาสตร์** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิณา มะลิวัลย์ (2547) เรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชวรบุรีระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-30 ปี ซึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท

2. **ผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's** อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับ ดี และภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี อันได้แก่ ด้านตราห้อย ด้านคุณลักษณะการดำเนินงาน และด้านคุณภาพการบริการ จัดอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุริเสกข์ ทวีกิจการ. (2546). เรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการ

ให้บริการระหว่างห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับห้างบิ๊กซี พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ทั้งโดยรวม และรายด้าน ของส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมมาก

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ผลทางสถิติที่แสดงออกมา สามารถทำให้ทราบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของห้างแตกต่างกันไป โดยเฉพาะแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมนั้น มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน เวลาที่ใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน คือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาโดยประมาณ 2 ชั่วโมง ในการใช้บริการในห้างต่อครั้ง ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกเข้ามาใช้บริการก็เพราะว่ามีการเดินทางที่สะดวก เมื่อพิจารณาเทียบกับทฤษฎีการตัดสินใจในเรื่องการวางทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ซึ่งกล่าวว่า แห้งที่จะทำให้อธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง กำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด ซึ่งคำนึงถึงการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึงการวางทำเลของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีได้มีการคำนึงถึงผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถึงเหตุผลหลักในการมาใช้บริการห้างทั้ง 2 แห่ง ว่าเพราะมีการเดินทางสะดวก และส่วนมากจะเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งสามารถมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัวได้ จึงสอดคล้องกับการศึกษาของวีณา มะลิวัลย์. (2547). เรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นช่วงหลัง 18.00 น. โดยบุคคลที่พามาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่คือ ครอบครัว

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่เมื่อนำทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซีแล้วทำให้พบว่าทัศนคติในทุกๆ ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะ แทบไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ราคา และกระบวนการทำงาน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของบุคลากร หรือพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ และเกิดพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมในเชิงบวก (Act positive) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดมากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นตามด้วย

5. ภาพลักษณ์ของห้างอันได้แก่ ด้านตราห้อย ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราห้อยของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซีนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการเนื่องจากเป็นห้างที่ได้รับความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดีมาก่อนแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการมาใช้บริการห้างทั้งสองแห่ง แต่ในด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการของห้างคาร์ฟูร์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ แต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่น้อยมากจึงแทบไม่มีความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามทั้งสองด้านนี้ ทางห้างคาร์ฟูร์ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการบริการให้มีความทันสมัย และรองรับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ สอดคล้องกับเรื่องลักษณะของภาพลักษณ์ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). ซึ่งได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fank Jenkins ได้เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planning กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดี หรือไม่ก็ได้ อันเนื่องจากสภาพภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มากระทบ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย และแตกต่างคือต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ การจดจำ มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ จึงหมายถึงตราห้อยของห้างที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสัญลักษณ์ของห้าง รวมไปถึงคุณภาพการบริการ และรูปแบบลักษณะการดำเนินงานซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในห้าง ดังนั้น ภาพลักษณ์ในทุกปัจจัยซึ่งห้างคาร์ฟูร์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพดีอยู่แล้ว ก็ควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาภาพลักษณ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของห้างต่อไป

6. จากการศึกษการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าห้างทั้งสองแห่งผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งสองห้าง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ต่อ ห้างคาร์ฟูร์ดีกว่า ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้าน

สถานที่ ผู้บริโภคต่างมีทัศนคติที่ดีต่อห้างบิ๊กซีมากกว่าห้างคาร์ฟูร์ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

7. จากการศึกษการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าห้างทั้งสองแห่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งสองห้าง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านตราห้อย ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ห้างคาร์ฟูร์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสภาพตลาดที่เป็นในปัจจุบัน รวมถึงคำนึงถึงคู่แข่ง

2. ห้างคาร์ฟูร์ควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดแนวทางใหม่ๆ และมุ่งเน้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการพิเศษหรือการทำการกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ ต่อผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของบุคลากร หรือพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภค อันนำไปสู่พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างมากขึ้น

3. ห้างคาร์ฟูร์ควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดมีการฝึกอบรมความพร้อมต่อการให้บริการแก่พนักงาน หรือสร้างกิจกรรมเพื่อปลูกฝังความเป็นวัฒนธรรมหนึ่งเดียวให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากพนักงานจะได้รับรู้ทิศทางที่องค์กรต้องการเป็นแล้ว ยังทำให้เกิดการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่พนักงานจะสามารถนำเสนอบริการสู่ลูกค้าและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

4. ด้านลักษณะทางกายภาพของห้างคาร์ฟูร์ ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย สะอาด และดูดีมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวางแผนเพื่อ ขยายพื้นที่สำหรับรองรับธุรกิจ Home Pro หรือ Office Furniture เพื่อสอดคล้องกับแนวคิด One Stop Service และสามารถแข่งขันกับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมได้

5. ห้างบิ๊กซีควรมีการเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และหลากหลาย เพื่อเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. เนื่องจากบิ๊กซีมีข้อได้เปรียบในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้าง ประกอบกับการร่วมทุนกับธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ สถานที่จอดรถจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งควรจะมีอย่างเพียงพอ และสะดวกในการจอดรถ

7. ห้างบิกซีควรปรับปรุง และฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมต่อการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

8. ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างบิกซีควรวางแผน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดบริการทำบัตรสมาชิกฟรี การให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งควรจะต้องมีเพียงพอต่อการรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการแจกของสมนาคุณซึ่งควรมีเตรียมไว้อย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ และบริการรีดเสื้อผ้า ในห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิกซี สาขาเพชรเกษม และศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจซักอบรีดในห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *ความแตกต่างของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เมน แมนเนจ.
- นุชรินทร์ เจนผาสุก. (2547). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544, มกราคม-มิถุนายน). "คุณภาพการบริการ", *วารสารวิทยาการ จัดการ*. 1(1). 58-65.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พระพนา.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ลิขิต ฟ้าปโยชนม์. (2538). "วันนี้เอาใจลูกค้าได้ถึงบ้าน แต่อนาคตยังไม่แน่" *ฝ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก (บทสัมภาษณ์)*. (168). กรุงเทพฯ: คู่แข่ง
- วรารณา อติสรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). "การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์" *บริหารธุรกิจ*. ปีที่ 25. ฉบับที่ 43 : 23-40
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิณา มะลิวัลย์. (2546). *ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุธิเสกข์ ทวีกิจการ. (2546). *เรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการให้บริการระหว่างห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับห้างบี&บี. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.
- สุนนต์ทิพย์ ตันอดิคม. (2543). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: นิเทศสยามปริทัศน์.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุ้นันท์ กลิ่นเกลลา. (2546). *ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบี&บี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ หลักสูตร กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis Planing Implementation and Control the Millennium Edition*. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.

_____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen Press.

Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.

Valarie A. Aeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. Balancing Customer Perception and Expectations. New York : The Free Press.

www.bigc.co.th

www.carrefour.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ
ห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี
สาขาเพชรเกษม เพื่อเป็นประโยชน์เรียน และศึกษาวิจัยซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึง
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถาม การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขา
เพชรเกษมจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถาม การเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซีที่มีผลต่อการมาใช้บริการของ
ผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อค่ะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท☐ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท☐ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

	พฤติกรรมการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์	พฤติกรรมการใช้บริการห้างบิ๊กซี
7. ความถี่ในการมาใช้บริการ	_____ ครั้ง/เดือน	_____ ครั้ง/เดือน
8. การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยประมาณ	_____ บาท/ครั้ง	_____ บาท/ครั้ง
9. เวลาโดยประมาณที่ใช้บริการห้าง	_____ ชม./ครั้ง	_____ ชม./ครั้ง

10. ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการห้างบ่อยที่สุด

- () 10.00 - 12.00 น. () 12.01 - 14.00 น.
 () 14.01 - 16.00 น. () 16.01 - 18.00 น.
 () 18.01 น. ขึ้นไป

11. บุคคลที่ท่านมักพามาใช้บริการห้างด้วยกันคือ

- () คนเดียว () ครอบครัว
 () แฟน () เพื่อน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกเข้ามาใช้บริการในห้าง

- () เดินทางสะดวก () ราคาประหยัด
 () บริการประทับใจ () สินค้าสด / ใหม่
 () มีร้านค้าหลากหลาย () ที่จอดรถกว้างขวาง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำในห้างคือสินค้าประเภทใด

- () เครื่องอุปโภคบริโภค เช่น ยา ขนมอบเคี้ยว เครื่องสำอางค์ () อาหารสด
 () ของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ของเด็กเล่น เครื่องครัวเรือน เครื่องกีฬา () เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 () เครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ กับบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- คะแนน 5 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างดีมาก
 คะแนน 4 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างดี
 คะแนน 3 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างไม่ดี
 คะแนน 1 หมายถึง การมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อห้างไม่ดีย่างมาก

ห้างคาร์ฟูร์

ห้างบิ๊กซี

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

ด้านผลิตภัณฑ์

- | | | |
|-------------------------------|--|--|
| 14. ความหลากหลายในสินค้า | มาก..... : : : : น้อย | มาก..... : : : : น้อย |
| 15. ลักษณะสินค้า | มีคุณภาพ..... : : : : ไม่มีคุณภาพ | มีคุณภาพ..... : : : : ไม่มีคุณภาพ |
| 16. ดู / ภาชนะสำหรับใส่สินค้า | แข็งแรง..... : : : : ไม่แข็งแรง | แข็งแรง..... : : : : ไม่แข็งแรง |
| 17. การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า | มีระเบียบ..... : : : : ไม่มีระเบียบ | มีระเบียบ..... : : : : ไม่มีระเบียบ |

ด้านราคา

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| 18. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น | ถูกกว่า..... : : : : แพงกว่า | ถูกกว่า..... : : : : แพงกว่า |
| 19. ราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพ | คุ้มค่า..... : : : : ไม่คุ้มค่า | คุ้มค่า..... : : : : ไม่คุ้มค่า |

ด้านการจัดจำหน่าย

- | | | |
|-----------------------|--|--|
| 20. ท่าเลที่ตั้ง | สะดวก..... : : : : ไม่สะดวก | สะดวก..... : : : : ไม่สะดวก |
| 21. เวลาเปิดปิดบริการ | เหมาะสม..... : : : : ไม่เหมาะสม | เหมาะสม..... : : : : ไม่เหมาะสม |
| 22. สาขาในกรุงเทพฯ | ครอบคลุม..... : : : : ไม่ครอบคลุม | ครอบคลุม..... : : : : ไม่ครอบคลุม |

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 23. แผ่นพับป้ายโฆษณา | มีผลต่อ..... : : : : ไม่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ | มีผลต่อ..... : : : : ไม่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ |
| 24. การวางสินค้าจัดรายการพิเศษ | เด่นชัด..... : : : : ไม่เด่นชัด | เด่นชัด..... : : : : ไม่เด่นชัด |
| 25. การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ | จูงใจ..... : : : : ไม่จูงใจ | จูงใจ..... : : : : ไม่จูงใจ |
| 26. วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม | มีการรับรู้..... : : : : ไม่มีการรับรู้ | มีการรับรู้..... : : : : ไม่มีการรับรู้ |

ห้างคาร์ฟูร์

5 4 3 2 1

ห้างบิ๊กซี

5 4 3 2 1

ด้านบุคลากร หรือพนักงาน

27. มารยาทในการให้บริการ	ประทับใจ..... : : : : ไม่ประทับใจ	ประทับใจ..... : : : : ไม่ประทับใจ
28. การแต่งกายของพนักงาน	สุภาพ..... : : : : ไม่สุภาพ	สุภาพ..... : : : : ไม่สุภาพ
29. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	เอาใจใส่..... : : : : ไม่เอาใจใส่	เอาใจใส่..... : : : : ไม่เอาใจใส่

กระบวนการ

30. การให้บริการ	รวดเร็ว..... : : : : ล่าช้า	รวดเร็ว..... : : : : ล่าช้า
31. การสำรองสินค้า	เพียงพอ..... : : : : ขาดแคลน	เพียงพอ..... : : : : ขาดแคลน

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่

32. สภาพแวดล้อมของห้าง	สะอาด..... : : : : ไม่สะอาด	สะอาด..... : : : : ไม่สะอาด
33. ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค	เพียงพอ..... : : : : ขาดแคลน	เพียงพอ..... : : : : ขาดแคลน
34. สถานที่จอดรถ	เพียงพอ..... : : : : ไม่เพียงพอ	เพียงพอ..... : : : : ไม่เพียงพอ
35. แสงสว่างในตัวอาคาร	สว่างไสว..... : : : : มืดทึบ	สว่างไสว..... : : : : มืดทึบ
36. ระบบความเย็นเครื่องปรับอากาศ	เย็นสบาย..... : : : : ร้อน	เย็นสบาย..... : : : : ร้อน
37. ความสะอาดภายในห้าง	สะอาด..... : : : : สกปรก	สะอาด..... : : : : สกปรก
38. การตกแต่งภายใน	ทันสมัย..... : : : : ล้าสมัย	ทันสมัย..... : : : : ล้าสมัย
39. พื้นที่จัดสรรภายในอาคาร	โปร่งสบาย..... : : : : แน่นทึบ	โปร่งสบาย..... : : : : แน่นทึบ
40. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน, รถเข็นบรรทุกสินค้า, ตู้ ATM ฯลฯ	เพียงพอ..... : : : : ไม่เพียงพอ	เพียงพอ..... : : : : ไม่เพียงพอ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ ของห้างคาร์ฟูร์ กับบิกซีที่มีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- คะแนน 5 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ดีมาก
 คะแนน 4 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ดี
 คะแนน 3 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
 คะแนน 1 หมายถึง ห้างมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก

ห้างคาร์ฟูร์		ห้างบิกซี	
5	4 3 2 1	5	4 3 2 1
ด้านตราหือ			
41. สัญลักษณ์ของห้าง	มีเอกลักษณ์..... : : : : ไม่มีเอกลักษณ์ เอกลักษณ์	มีเอกลักษณ์..... : : : : ไม่มี	
42. คุณภาพผลิตภัณฑ์หือเฉพาะ คุณภาพดี..... : : : : คุณภาพแย่		คุณภาพดี..... : : : : คุณภาพแย่	
43. ความหลากหลายของตราหือสินค้า	มาก : : : : น้อย	มาก : : : : น้อย	
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร			
44. เป็นห้างชั้นนำของโลก	มาก..... : : : : น้อย	มาก..... : : : : น้อย	
45. ความก้าวหน้าทันสมัยในการดำเนินงาน	มาก..... : : : : น้อย	มาก..... : : : : น้อย	
46. ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	มาก..... : : : : น้อย	มาก..... : : : : น้อย	
คุณภาพการบริการ			
47. คุณภาพการให้บริการโดยรวม	เหนือกว่า..... : : : : ด้อยกว่า	เหนือกว่า..... : : : : ด้อยกว่า	
48. ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	น่าเชื่อถือ..... : : : : ไม่น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ..... : : : : ไม่น่าเชื่อถือ	
49. บริการขนส่งสินค้า	ดี..... : : : : ต้องปรับปรุง	ดี..... : : : : ต้องปรับปรุง	
50. บริการบำรุงรักษา / ซ่อมแซม	รวดเร็ว..... : : : : ช้า	รวดเร็ว..... : : : : ช้า	

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันท์ณัฏฐ์ สมุทรวานิช
วันเดือนปีเกิด	30 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
ที่อยู่ปัจจุบัน	36/50 หมู่ 6 หมู่บ้านเศรษฐกิจ กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	หจก. จิระพันธ์ จักรกล

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542	บริษัทอินทิเมท แฟชั่น จำกัด
พ.ศ. 2543	บริษัท NCR (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2544	หจก. จิระพันธ์ จักรกล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ