

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเพชรรา ศรีมณีพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

พ87874

ร.3

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเพชรรา ศรีมณีพงศ์

-9 ธิ.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

h 244379

เพชร ศรีมณีนพศ์. (2547). ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยเรื่อง "ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านราคา และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านพบว่า มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS THE PHUFA, SIAM DISCOVERY CENTER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PETCHARA SRIMANEEPPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004

Petchara Srimaneepong. (2004). *Consumers' Attitude towards The Phufa, Siam Discovery Center in Bangkok metropolitan area*. Master Project. M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Lamson Lertkulprayad.

The purposes of this research were to study and compare the attitudes of the consumers towards The Phufa, Siam Discovery Center in Bangkok metropolitan area in 4 aspects : product, price, place and promotion and classified by sex, age, occupation, education level and income per month. The samples were 400 consumers. The attitude measurement form were constructed and used as a tool to collect data, percentage, mean, standard deviation, t-test, One – Way Analysis of Variance and Scheffe' were statistical method to analyze data.

The results of the research were as follows :

1. Most of the consumers who shop in Phufa are female, age 21 – 30 years, work as officers / employee, bachelor degree and monthly income 10,001 – 30,000 baht.
2. The attitude of the consumers in each and overall aspect were at good level.
3. There was no statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with different sex except the aspect of place.
4. There was statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with different age except the aspect of promotion.
5. There was statistical significant difference overall at level .05 for the attitude of the consumers with different occupation except the aspect of product and promotion.
6. There was statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with different education except the aspect of price place and promotion.
7. There was no statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with income per month.
8. There was statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with different frequency of shopping except the aspect of price and promotion.
9. There was no statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with product of shopping.
10. There was no statistical significant difference in each and overall at level .05 for the attitude of the consumers with different reason of shopping except the aspect of product.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สัมภาษณ์ ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน คือ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย, รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ, อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์, อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบวัดทัศนคติ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

นางสาว เพชรา ศรีมณีพงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปร ที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
	ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์.....	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
	การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	96
 บรรณานุกรม.....	 101
 ภาคผนวก.....	 103
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หลังการรวมกลุ่ม.....	53
3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ	54
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน ด้านราคา.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน ด้านสถานที่.....	58
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน ด้านส่งเสริมการตลาด.....	59
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	60
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	61
10	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	62
11	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ.....	63
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
13	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ.....	67
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
16	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	70
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	72
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	73
20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย.....	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน.....	75
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย.....	76
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	78
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน.....	79
25	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ ร้านกาแฟมากที่สุด.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภูฟ้า ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้ามากที่สุดต่างกัน.....	81
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภูฟ้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ ร้านภูฟ้ามากที่สุด.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์กรประกอบ.....	11
2 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	17
3 รายละเอียดพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
5 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	32

บทที่ 1

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ กูฟ่า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

ภูมิหลัง

“กูฟ่า” เป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่ง พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ทำโครงการส่งเสริมอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้ ของประชาชน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ ห่างไกล และทุรกันดาร อีกทั้งมีฐานะยากจน สำนักงานโครงการส่วนพระองค์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ร่วมกับส่วนราชการและเอกชน เข้าไปดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพแก่ชาวบ้าน โดยฝึกอบรม ส่งเสริม การดำเนินงานสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เงินทุน ตั้งกองทุนสนับสนุนอาชีพ รวมทั้งช่วยเหลือด้านการตลาด สำหรับอาชีพที่ทำการส่งเสริม นั้น ได้แก่การเกษตร การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน และ หัตถกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านผลิตนี้ จะเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็น หลัก เพื่อดำรงไว้แก่นุชนรุ่นหลังมิให้สูญหายไป และเป็นการเพิ่ม มูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น แต่หลังจากที่ ดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าได้ แต่ไม่มี สถานที่จัดจำหน่าย เมื่อผู้บริหารศูนย์การค้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ น้อมเกล้าฯ ถวายพื้นที่ในศูนย์ พร้อมตกแต่งเป็นร้านเมื่อปี 2544 จึงเปิดทำการขึ้น ที่ชั้น 2 ของสยาม ดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2544 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการกูฟ่า เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโครงการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “กูฟ่า” เป็นเครื่องหมายการค้า “กูฟ่า” มาจากชื่อภูเขาในคำบาลกูฟ่า อ.บ่อเกลือ จ.น่าน โดยมี เป้าหมาย ในการสร้างวงจรการตลาด ที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการ ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงการพัฒนาคนและ ชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้มีคณะกรรมการ ดำเนินงาน กูฟ่า และพระราชทานพระราชดำริ เป็นกรอบแนวทาง ในการบริหารจัดการ กูฟ่า โดยใกล้ชิดตลอดตามมี พระราชประสงค์ ให้มีการจัดการ ที่เป็นระบบที่ดีและ ทันสมัย เช่นเดียวกับ องค์การที่ดีอื่นๆ ทั่วไป ต้องมี ระบบ บัญชีที่ดี มีผู้ตรวจสอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต ตามมาตรฐาน หากระบบบัญชีไม่ดี นอกจากจะไม่สามารถทราบ ผลการ ประกอบการแล้ว ยังอาจจะมีจุดรั่วไหลอื่นได้ ยิ่งเป็นเงินการกุศล ยิ่งต้องระมัดระวังให้มาก และมีระบบการจัดการ สินค้าคงเหลือ ระบบการขาย และระบบการตลาดที่ดี รวมทั้งระบบการบริการลูกค้าที่ดี ทรงใส่พระทัยในความ คิดเห็นของลูกค้า ต้องพระประสงค์ที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า ทรงกังวลว่าลูกค้าได้รับความสะดวกหรือไม่ มี สินค้าให้เลือกซื้อเพียงพอหรือไม่ สนพระทัยเรื่องการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้า ต้องพระประสงค์ให้ ผู้ซื้อ ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เช่นสินค้าของชาวบ้านมาจากที่ใด ผลิตอย่างไร ใช้วัสดุอะไร มีวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจและได้เห็น

ผลิตภัณฑ์จาก "กูฟิ" ผลิตเพื่อให้คนไทยได้ใช้สินค้าไทยที่ดีมีคุณภาพ ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในร้านมีจุดได้เปรียบตรงที่เป็นงานทำมือ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็น งานทอผ้า หรือ จักสาน การย้อมสีวัตถุดิบ การเข้าลาย รวมทั้งการเรียงวัสดุด้วยมือแต่ละครั้ง ย่อมทำให้เกิดงานศิลปะที่ต่างกัน งานแต่ละชิ้นจึงเหมือนเป็น ชิ้นเดียวในโลก เนื่องจากไม่ได้ปั๊มออกมาจากแท่นพิมพ์ในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์จากร้านกูฟิสามารถที่จะส่งไปขายยังต่างประเทศได้ และขายผลิตภัณฑ์ให้คนไทยในประเทศไทยได้ทราบได้ที่มีการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ไทย ภูมิปัญญาไทย กูฟิยังเป็นแหล่งสนับสนุน ให้คนไทยในเมืองได้เห็นฝีมือและ ภูมิปัญญาของชาวบ้านในถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ และได้มีโอกาสซื้อสินค้าในกูฟิ รายได้ของกูฟิ จะเป็นเงินทุน กพด. ที่นำไปสนับสนุน โครงการพัฒนาเด็ก และเยาวชน ในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริต่อไป ส่วนจุดเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในกูฟิคือการผลิตสินค้าได้ขึ้นต่อขึ้น ทำให้มีปัญหาเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพ อีกทั้งสินค้าที่ชาวบ้านเป็นฝ่ายผลิต ไม่ทราบว่าตลาดมีความต้องการสินค้าอย่างไร และสินค้าบางอย่างอาจหาซื้อไม่ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากต้องรอผลผลิต เช่น "ลูกดาว" ใช้เวลาปลูก 10-15 ปีถึงจะให้ผล ออกผลได้ไม่กี่ปีก็ตาย อาจทำให้มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ และผลิตภัณฑ์ในหลายหมู่บ้านต้องขอแรงตำรวจตระเวนชายแดนเข้าไปรับของ เพราะลำพังรถไฟรวิไลไทร์ฟก็ยากจะเข้าไป บางหมู่บ้านอาจมีถนน แต่รถก็เข้าไม่ได้ในบางฤดูกาล ถ้าสินค้าหมดร้าน ก็ต้องรอนกว่ารถจะเข้าไปได้ จึงทำให้บางครั้งสินค้าอาจมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการกรณีสินค้าหมดลง และการที่เข้าไปรับของด้วยความยากลำบากทำให้เกิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่สูง ผลที่ตามมาคือต้องขายในราคาที่สูงตาม

ดังนั้นในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกูฟิ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกูฟิ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกูฟิ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่กูฟิมากที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สินค้าร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรที่เข้าไปซื้อสินค้าร้านกาแฟ ที่สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ชูศักดิ์. 2543 : 104) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกันคือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.4 เจ้าของกิจการ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 -30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001 -50,000 บาท
 - 1.1.5.4 สูงกว่า 50,000 บาท

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์

ได้แก่

- 1.2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
 - 1.2.1.1 นานๆครั้ง
 - 1.2.1.2 1 ครั้ง / เดือน
 - 1.2.1.3 มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 1.2.2 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด
 - 1.2.2.1 กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
 - 1.2.2.2 กลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม
 - 1.2.2.3 ผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ฯ สวนจิตรลดา
 - 1.2.2.4 กลุ่มสินค้าพิเศษ
 - 1.2.2.5 ขนม
 - 1.2.2.6 เครื่องดื่ม

1.2.3 เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฬามากที่สุด

- 1.2.3.1 ชื่อเสียงของร้าน
- 1.2.3.2 สินค้ามีความหลากหลายและมาจากทุกภาคของไทย
- 1.2.3.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
- 1.2.3.4 สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และในย่านชุมชน
- 1.2.3.5 การตกแต่งร้านน่าสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทักษะการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฬ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภูฬ หมายถึง ชื่อสถานประกอบการ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า 210 ชั้น 2 อาคารสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ ฯ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้สินค้า หรือบริโภคเครื่องดื่ม ขนม ที่ภูฬ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์

3. ผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา หมายถึง นมสด นมอัดเม็ด เห็ดหลินจือ สาหร่ายเกลียวทอง น้ำผลไม้กระป๋อง ไอศกรีม

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฬ หมายถึง ลักษณะรูปแบบการซื้อสินค้าที่ภูฬ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมเพียง 3 ด้าน ได้แก่

- 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
- 4.2 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 4.3 เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฬมากที่สุด

5. ทักษะการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฬ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนความโน้มเอียงว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบต่อภูฬ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ชนิดของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ประณีต คุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านของไทย และมีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่ภูฬนำมาใช้ ได้แก่ การตั้งราคา การลดราคา ความเหมาะสมของราคา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกลุ่มสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่กาแฟมากที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ ประกอบก่อนการดำเนินงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ความหมายของทัศนคติ
2. องค์ประกอบของทัศนคติ
3. แบบวัดทัศนคติ
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความหมายทางการตลาด
7. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)
8. ความเป็นมาของกาแฟ ที่สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 141)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell. 1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ(หรือ)เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 42)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 160)

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ ใจ ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห้อยเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห้อย ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106 - 107) ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

สรุป ทักษะ คือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทักษะต่อร้านค้าปลีก ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยทักษะจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะ มีขั้นตอนดังนี้

1. Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าร้านกาแฟตั้งอยู่ที่ไหน ขายสินค้าอะไรบ้าง เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า ร้านกาแฟตั้งอยู่ที่สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

สามารถแบ่งพิจารณาทัศนคติเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก
2. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learn predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทักษะในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch. 1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ (หรือ)การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

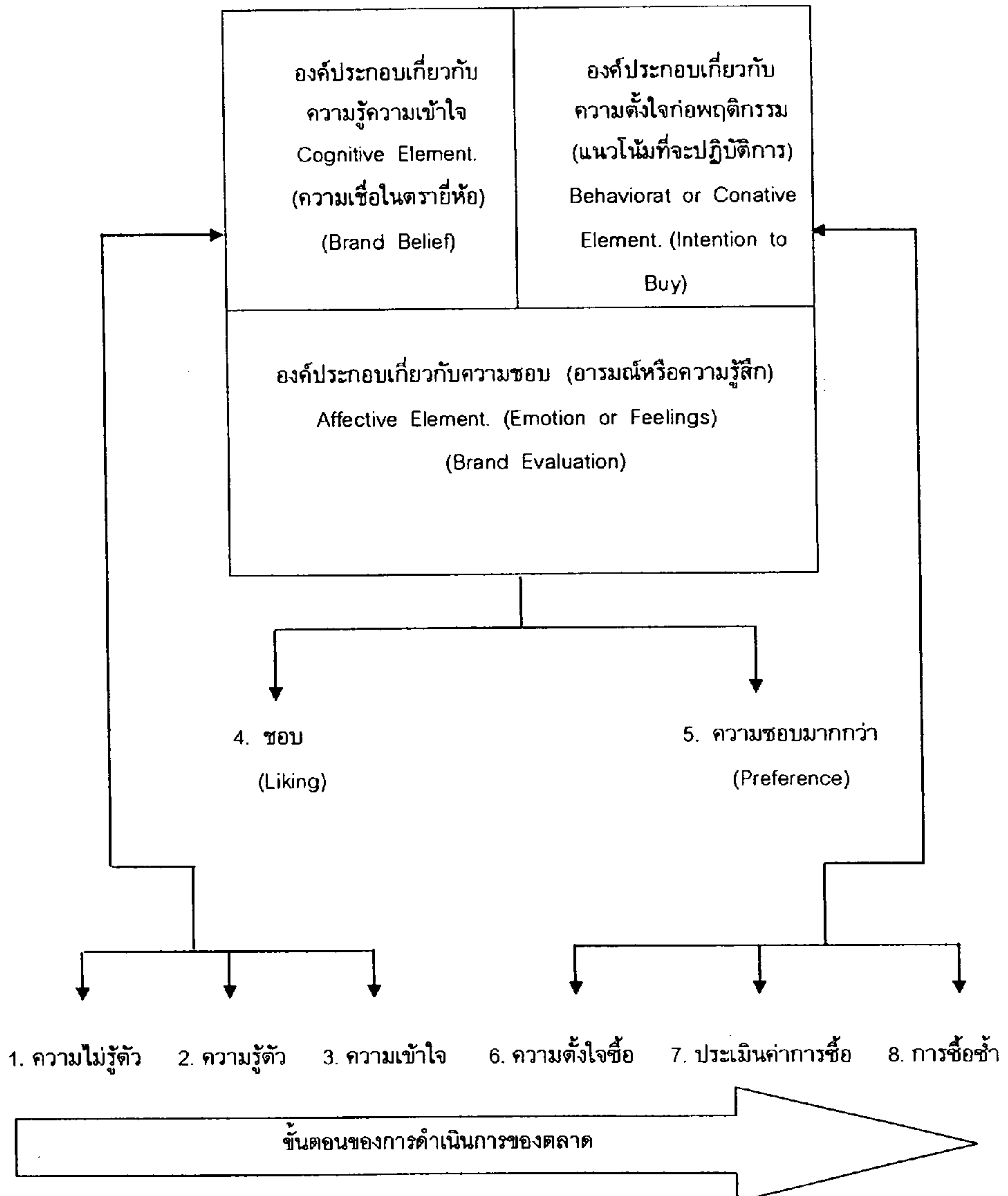
ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 131-132)

กระบวนการก่อตัวของทัศนคติ เป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า "ลำดับขั้นบรรลุมูล 3 ขั้นตอน" (three hierarchies of effects) กล่าวง่ายๆ คือ ประกอบด้วยขั้น "เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ" หรือ "learn - feel - do" นั่นคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติ อันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบ ก็จะมีผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆต่อไป ก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผู้ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่นๆ

(Solomon. 1996 : 160-161)

แต่อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาบางท่านยังมีความเห็นขัดแย้งกับความคิดนี้ โดยให้ความคิดเห็นว่า พฤติกรรมน่าจะมาก่อนทัศนคติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นภายหลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง นักการตลาดที่มีความเชื่อตามแนวความคิดนี้ จะมุ่งเน้นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หรือให้เกิดการกระทำก่อน เช่น การให้ของแจก หรือของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ หรือลดราคาเพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อในระยะเริ่มแรก (loss - leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่า จากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ก็จะนำไปสู่ความพอใจและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นตามมาในที่สุด

John R.G. Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

จากภาพประกอบ 1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกนึกคิดชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราห้อย โดยอาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

(ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 163 - 165) หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติต่างๆ ต่างก็ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และบุคคลต่างๆอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติชอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำๆซากๆเสมอ จนในที่สุดจะถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกันปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้ก็จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้มที่เป็นไปทางใดทางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ประเมินเป็นลักษณะของการชอบ หรือไม่ชอบสิ่งของ หรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตใจจนกลายเป็นทัศนคตินี้เอง ก็จะช่วยให้การกระทำของเขามีความสม่ำเสมอ คงที่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้ เพื่อสำหรับการคิดและการประพฤติในทางต่างๆ และซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องเผชิญกับปัญหาหาบุงยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลกและใหม่ ที่เกิดขึ้นมาภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของทัศนคติและค่านิยม ย่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการการเปรียบเทียบ ในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่างๆ (perceptual filter) และในขณะเดียวกัน ทัศนคติที่มีอยู่ก็ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับชุดของการปฏิบัติตอบในทุกขั้นของการตัดสินใจอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าตราโคตรราหนึ่งเป็นอย่างมากดังนี้ ด้วยการมีทัศนคติดังกล่าวนี้อย่างนี้เอง อาจมีทางเป็นไปได้ที่เขาอาจไม่มีความต้องการที่จะไปเสาะหาซื้อเสื้อผ้าตราอื่นๆอีก และจะทำการซื้อเฉพาะตราที่ตนชอบเท่านั้น เป็นต้น

Daniel Katz ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

ทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็เครื่องมือเพื่อการปรับตัวดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากปรากฏว่าสินค้าตราโคตรราหนึ่ง เมื่อซื้อใช้นั้นจำเป็นต้องมีการซ่อมแซมเป็นประจำ มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่บอกไว้ใช้การไม่ได้ และบั่นทอนความเชื่อถือผู้ซื้อใช้ดังกล่าว จนในที่สุดจะทำให้เขามีทัศนคติที่ไม่ดี และด้วยทัศนคติที่ไม่ดีนี้เองก็จะทำให้เขาสรุปความเอาว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ผลิตโดยผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน ตัวอย่างดังกล่าวย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า สิ่งดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

2. เพื่อการป้องกันตน (ego - defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (self - image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิ้นรนหนีทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราไม่ยอมรับในความมีฐานะด้อยของตน เราก็อาจจะแสดงออกซึ่งความรู้สึกดังกล่าวโดยการแสดงอาการเชื่องขึ้นมากในกลุ่ และพยายามสร้างความรู้สึกตามทัศนคติที่จะป้องกันตนเองว่าตนนั้นเหนือกว่า การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมากจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงคความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆเหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆเหล่านี้ได้ ตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ให้เป็นไปตามทัศนคติของเขาว่า เขาเป็นตัวของตัวเองที่มีฐานะดี

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปรกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆจะเียบตขึ้นต่อไปอีก

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีได้้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆ นอกจากนั้น องค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุลกันแล้ว ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคง (Stable) และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุลทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะตรงกันข้าม นอกจากนี้ถ้าเกิดสภาพไม่สอดคล้องสมดุลขึ้นมนุษย์เราก็มีขีดจำกัดแห่งความอดทนสำหรับความไม่สอดคล้องสมดุลนั้น ถ้าเกินจากขีดจำกัดดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุง (Reorganization) ทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ๆที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราอื่นและส่งผลที่เหนือกว่าหรือชวนให้คิดว่าดีกว่าโดยผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อนๆ ผู้บริโภคจะทำความปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆภายใน จนกระทั่งเกิดการสมดุลขึ้นโดย

1. ทำการขจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นส่อพฤติกรรมว่าจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องสมดุลในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น
2. ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วนๆ หรือแบ่งทัศนคติออกไปเพื่อแยกองค์ประกอบ Affective หรือ Cognitive ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน
3. หาวิธีทางแก้ไข เพื่อที่จะให้มีทัศนคติใหม่ที่มีความมั่นคงภายในเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

โครงสร้างของทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure)

บุคคลแต่ละคนมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมาก แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญมากต่อทัศนคติ ทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและคงอยู่ได้ในเวลาเดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อนแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดอยู่ที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรวมส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นสิ่งที่ลำบากยากยิ่ง

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

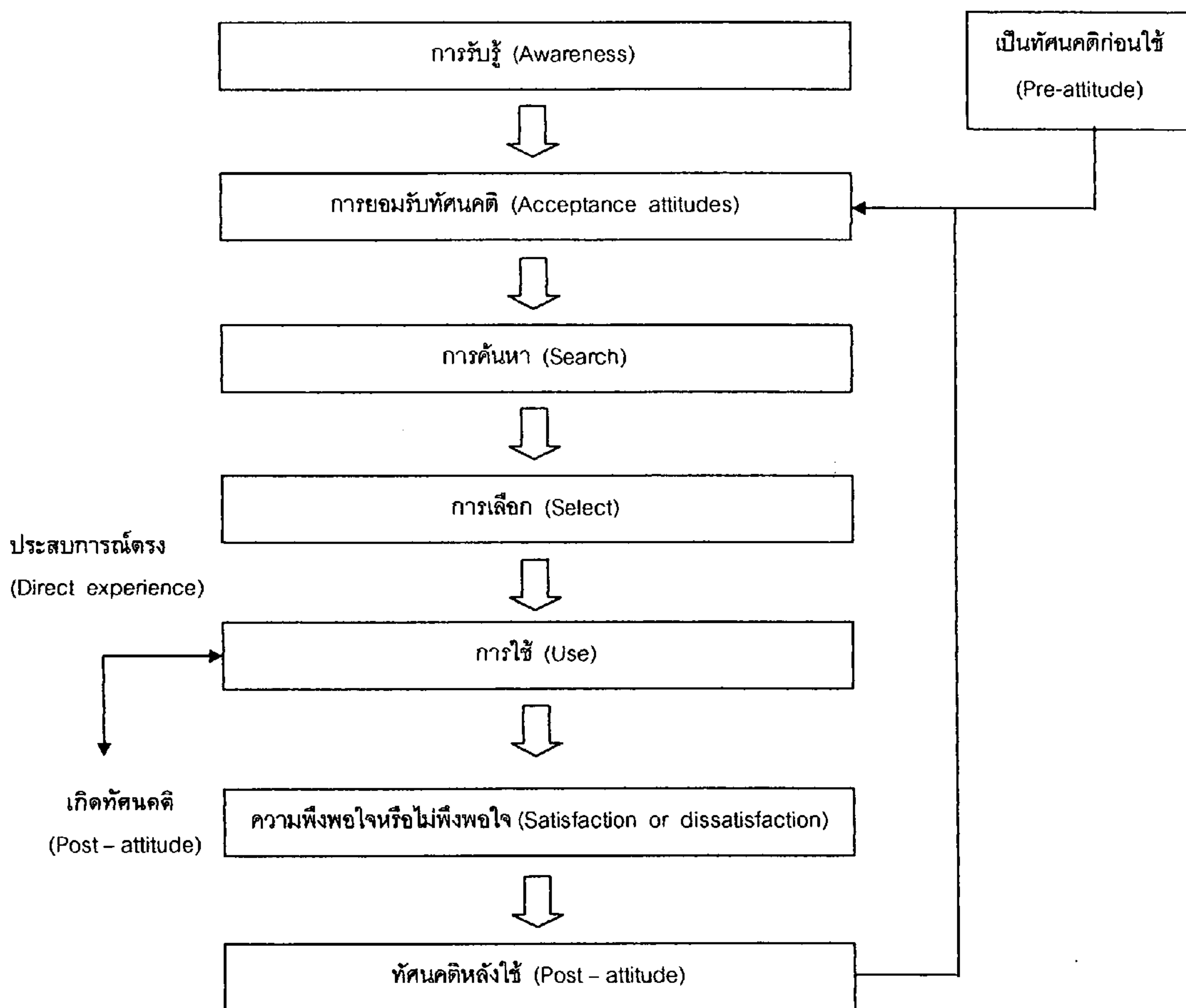
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ภูมิปัญญาไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 2 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 120)

จากภาพประกอบ 2 เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct experience) ของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อมีการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามเณร บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (Nation culture) เช่น สิ่งที่ยุโรปชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

แบบวัดเจตคติ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 255 - 261)

เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจ หรือความรู้สึกในทางที่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย ไม่สนับสนุนต่อการกระทำหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แบบวัดเจตคติเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความคิดเห็น ความเชื่อ หรือเจตคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ลักษณะที่สำคัญของเจตคติดังนี้

1. เจตคติของบุคคลมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) อยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งนั่นคือ เจตคติเปลี่ยนแปลงได้
 2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรงเป็นการวัดทางอ้อม (Indirect observation)
 3. เจตคติจะแสดงออกในรูปทิศทาง และปริมาณของความรู้สึก ดังนั้นการวัดเจตคติจึงทำให้ทราบทั้งทิศทางและระดับความมากน้อย
 4. เจตคติเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาในลักษณะตัวแปรแฝง (Latent variable)
 5. เจตคติที่วัดได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเจตคติทั้งหมด
 6. เจตคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นการจะวัดจะไม่ถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Fact)
 7. เจตคติเป็นเรื่องที่ยังมีความไม่แน่นอน มีขอบเขตกว้าง ดังนั้นการวัดแต่ละครั้งต้องนิยามให้ชัดเจน
- หลักการสร้างแบบวัดเจตคติ มีหลักปฏิบัติดังนี้

1. เป็นข้อความที่สามารถโต้แย้งกันได้ เป็นความคิดเห็นไม่ใช่ข้อเท็จจริง
2. เป็นข้อความที่มีความสมบูรณ์ชี้ชัดประเด็นเดียว
3. เป็นข้อความง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เป็นข้อความสั้น กระชับรัด ได้ใจความชัดเจน
5. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคทางวิชาการ
6. หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์ หรือคำกริยาวิเศษณ์
7. ไม่ควรใช้ประโยคปฏิเสธ หรือปฏิเสธซ้อน

ขั้นตอนการสร้างแบบวัดเจตคติ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตคติเรื่องที่จะศึกษา
2. เลือกวิธีการสร้างมาตรวัดเจตคติ
3. เขียนข้อความที่ใช้วัดเจตคติหลายๆข้อความ
4. ตรวจสอบและปรับแก้ข้อความให้สมบูรณ์
5. นำไปทดลองใช้ (Try out)
6. หาค่าดัชนีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

ประเภทของแบบวัดเจตคติ

1. แบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) ผู้สร้างแบบวัดนี้คือ R.A.Likert โดยใช้หลักการวัดค่ารวม (Summative scale) ซึ่งแบบวัดนี้อาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่นอีก เช่น Sigma scale หรือ Likert type หรือ Summated rating มีลักษณะที่สำคัญคือ ระดับของเจตคติมี 5 ระดับ

วิธีการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ท มีหลักปฏิบัติดังนี้

- 1. กำหนดโครงสร้าง หรือขอบข่ายของเจตคติที่ต้องการวัด
- 2. เขียนข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษาทั้งทางบวกและทางลบหลายๆข้อ (ประมาณ 20 ข้อ)
- 3. กำหนดคำตอบหรือตัวเลือกในแต่ละข้อความ (5 ตัวเลือก) เช่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1
1	2	3	4	5

ถ้าเป็นข้อความทางบวก จะให้คะแนนผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 เห็นด้วย 4 ไม่แน่ใจ 3 ไม่เห็นด้วย 2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะให้คะแนนตรงกันข้าม

- 4. นำข้อความที่สร้างขึ้นทั้งหมดรวมเป็นแบบวัดเจตคติ
- 5. นำแบบวัดไปทดลองใช้
- 6. วิเคราะห์คุณภาพของข้อความแต่ละข้อ
- 7. คัดเลือกข้อความที่มีอำนาจจำแนกสูงไว้
- 8. จัดชุดของแบบวัดเจตคติ
- 9. นำแบบวัดเจตคติไปใช้

(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 107) ข้อสังเกต มาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ทไม่ต้องมีผู้ตัดสิน

2. แบบวัดเจตคติตามวิธีของออสกู๊ด (Osgood's scale) ผู้คิดสร้างคือ G.E.Osgood มีชื่อเรียกทั่วไปว่า วิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย หรือเทคนิคจำแนกความแตกต่างทางภาษา (Semantic Differential Scale : SDS)

ลักษณะสำคัญ มีดังนี้

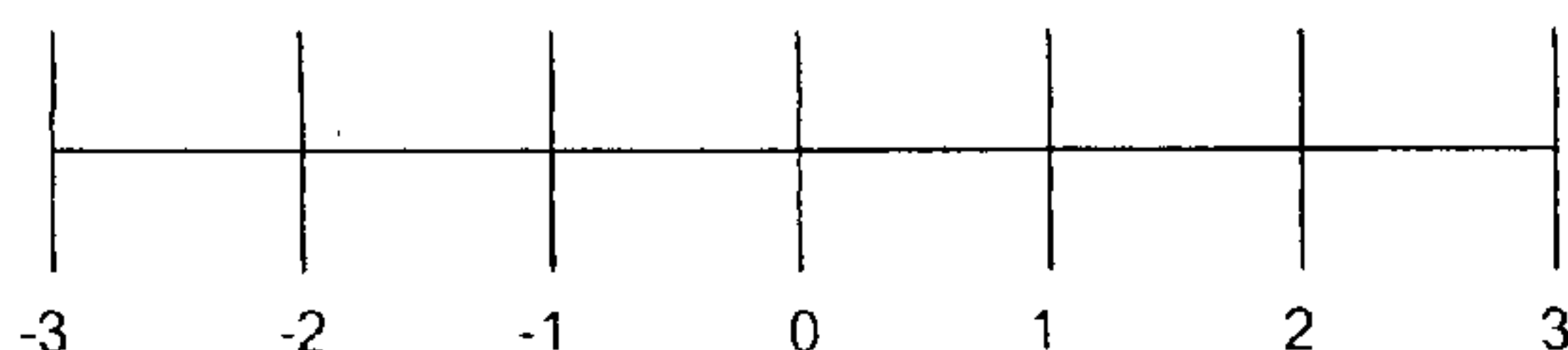
- 1. ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคล ต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2. ใช้คำคุณศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงข้ามกัน (bipolar adjective) โดยแต่ละมโนทัศน์ (Concept) เลือกมา 9 คู่ ประกอบด้วย
 - 2.1 คุณศัพท์ด้านการประเมิน (Evaluation adjective / factor) เช่น ดี - เลว

น่ารัก - น่าเกลียด เป็นต้น

2.2 คุณศัพท์ด้านศักยภาพ (Potency adjective / factor) เช่น แข็งแรง – อ่อนแอ
หนัก – เบา เป็นต้น

2.3 คุณศัพท์ด้านกิจกรรม (Activity adjective / factor) เช่น เร็ว – ช้า
ร่าเริง – ซึมเศร้า เป็นต้น

3. ส่วนที่เป็นคำตอบใช้กราฟ กำหนดดังนี้



วิธีการสร้างแบบวัดของออสกู๊ด มีหลักปฏิบัติดังนี้

1. กำหนดโครงสร้างของเจตคติที่ต้องการวัด
2. สร้างข้อความในลักษณะมโนทัศน์ (Concept)
3. เลือกคำคุณศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม (ให้ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน)
4. นำคำคู่คุณศัพท์มาสร้างเป็นแบบวัดเจตคติ
5. กำหนดคะแนนให้แบบวัดทำได้ 2 แบบคือ

5.1 กำหนดคะแนนเป็นบวก ลดลงไปเรื่อยๆ เช่น

ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลว
----	---	---	---	---	---	---	---	-----

5.2 กำหนดคะแนนจุดกึ่งกลางเป็นศูนย์ ให้ทั้งสองข้างเป็นบวก หรือลบ เช่น

ซื่อสัตย์	3	2	1	0	-1	-2	-3	ทุจริต
-----------	---	---	---	---	----	----	----	--------

6. นำแบบวัดไปทดลองใช้

7. วิเคราะห์หาคุณภาพของข้อความแต่ละข้อเหมือนกับวิธีการของลิเคิร์ท

3. แบบวัดเจตคติตามวิธีของเทอร์สโตน (Thurstone's scales) วิธีนี้ Louis Thurstone เป็นผู้สร้าง เน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากันของแต่ละช่วงคะแนนความคิดเห็น (Equal interval) คะแนนของความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีช่วงห่างเท่าๆกันแบบวัดนี้อาจเรียกชื่ออย่างอื่น ได้แก่ Equal – Appearing Intervals, Judgement Method, Priori Approach, Psychological Scale

ลักษณะสำคัญของแบบวัดของเทอร์สโตน มีดังนี้

1. กำหนดช่วงความรู้สึกเป็น 11 ช่วงเท่าๆกันจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด
2. ให้ผู้ตัดสิน (Judge) พิจารณาข้อความก่อน
3. แต่ละข้อความมี ค่าประจำข้อความ (Scale value – S) และค่าการกระจาย (Quartile deviation – Q)

4. แบบวัดทั้งฉบับมีประมาณ 20 – 25 ข้อความ

วิธีการสร้างแบบวัดของ Thurstone มีหลักปฏิบัติดังนี้

1. กำหนดประเด็น หรือเรื่องเจตคติที่จะสร้างแบบวัด
2. กำหนดโครงสร้าง (Structure) ของเรื่องที่จะวัด
3. เขียนข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่จะวัดให้ได้มากที่สุด ทั้งข้อความเชิงบวก เชิงลบและเชิงกลางๆ
4. นำข้อความให้ผู้ตัดสินพิจารณา
5. นำผลการตัดสินของแต่ละคนมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อความ
6. คำนวณหาค่าประจำข้อความ (S) และค่าการกระจาย (Q)
7. จัดข้อความที่มีค่า Q สูงๆทิ้ง ($Q > 1.67$)
8. เลือกข้อความที่มีค่า S สูง กลาง ต่ำปะปนกันไป โดยแต่ละช่วงควรมีข้อความเท่าๆกัน
9. นำข้อความที่เลือกไว้มาเรียงคละกันไปแบบสุ่ม จัดเป็นชุดของแบบวัดเจตคติ แล้วกำหนดการ

ตอบไว้ 2 ทางเลือกคือ เห็นด้วย กับ ไม่เห็นด้วย

10. นำแบบวัดไปทดลองใช้
11. นำข้อความที่คัดเลือกแล้วมาเรียบเรียงเป็นแบบวัดโดยเรียงคละกัน
12. นำแบบวัดไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวัดเจตคติตอบ
13. แปลความหมายโดยดูจากค่ากลางของค่ามัธยฐาน (S) ของข้อความที่เลือกไว้ในข้อ 12 โดยมี

เกณฑ์ดังนี้

$1.00 \leq S \leq 3.00$	หมายถึง	มีเจตคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
$3.01 \leq S \leq 5.00$	หมายถึง	มีเจตคติที่ไม่ดี
$5.01 \leq S \leq 7.00$	หมายถึง	มีเจตคติที่เป็นกลาง
$7.01 \leq S \leq 9.00$	หมายถึง	มีเจตคติที่ดี
$9.01 \leq S \leq 11.00$	หมายถึง	มีเจตคติที่ดีอย่างยิ่ง

(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 106-107) ค่า S แสดงให้ทราบว่า ผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความนั้นเป็นข้อความประเภทสนับสนุนหรือต่อต้าน ค่า S ต่ำๆเป็นข้อความประเภทสนับสนุน หรือเป็นข้อความที่ผู้ตัดสินมีทัศนคติทางบวก ค่า S สูง เป็นข้อความประเภทต่อต้าน หรือเป็นข้อความที่ผู้ตัดสินมีทัศนคติลบ

ค่า Q แสดงให้ทราบว่าผู้ตัดสินใจมีความเห็นสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ค่า Q สูง แสดงว่าผู้ตัดสินใจมีความเห็นต่างกันมากหรือขัดแย้งกันมาก ค่า Q ต่ำ แสดงว่าผู้ตัดสินใจมีความเห็นคล้ายๆกัน หรือสอดคล้องกันมาก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

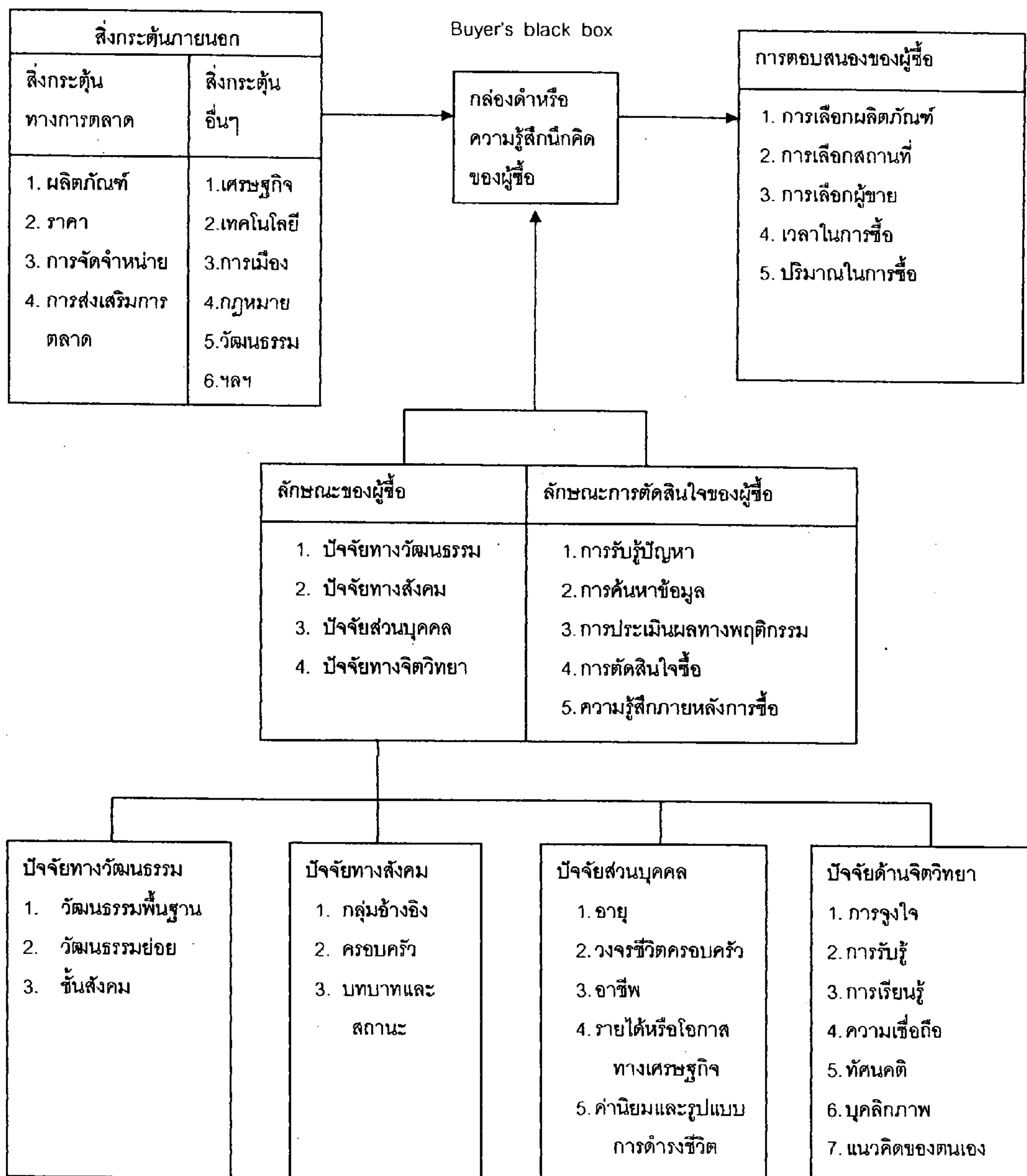
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1987:6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค (Belch and Belch. 1990: 92) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540:31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แต่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:29)

สรุป "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ" จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (why) เขาจะซื้อ จะซื้อเมื่อไหร่ (when) จะซื้อที่ไหน (where) จะซื้ออย่างไร (how) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) บุคคลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต้องการ ก่อนแล้วนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Philip Kotler. 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) บุคคลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต้องการก่อนแล้วนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อตามเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

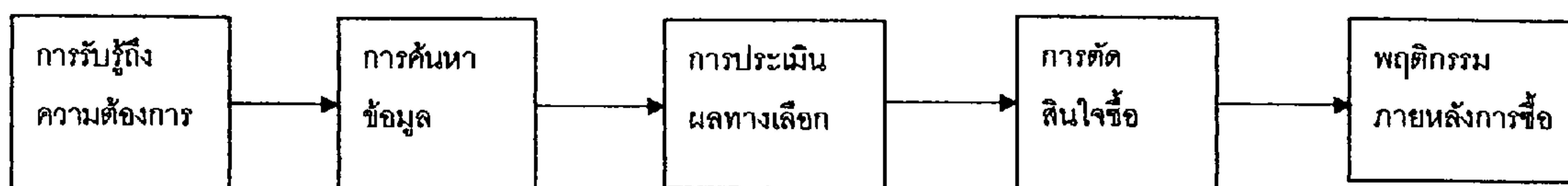
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก กระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler. 1994:192)

2.2.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ก็จะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase of others) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด

การตลาด คือ "กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล" (Marketing definition.A Glossary terms. (Chicago Ill : American marketing)) ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาที่ปรับปรุงใหม่และเป็นความหมายที่นิยมมาก เนื่องจากให้ขอบเขตของการตลาดที่กว้างขวาง ความหมายนี้เป็นความหมายของการตลาดสำหรับองค์การธุรกิจ และองค์การที่ไม่หวังกำไรด้วย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือ 4 ประการนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4Ps การใช้เครื่องมือนี้ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ คือ กำไรด้วย

การตลาด หมายถึง ทุกกิจกรรมของบุคคลและองค์การที่ใช้เพื่อค้นหา (Identifying) และตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Satisfy consumer needs and wants) (Henry Assael. Marketing.p.706)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler. Marketing Management. 10th ed.,p.5.) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญว่า (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์การตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังเห็นองค์ประกอบของการตลาดว่าประกอบด้วย (1) ต้องมีการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการนั้น (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมูลค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือ ราคาสินค้า (Price) และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Satisfaction) (4) ผลิตภัณฑ์ต้องมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Transaction) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และหน้าที่การตลาด (Marketing function) (5) กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นใช้สนองความต้องการของตลาด (Market)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication or IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

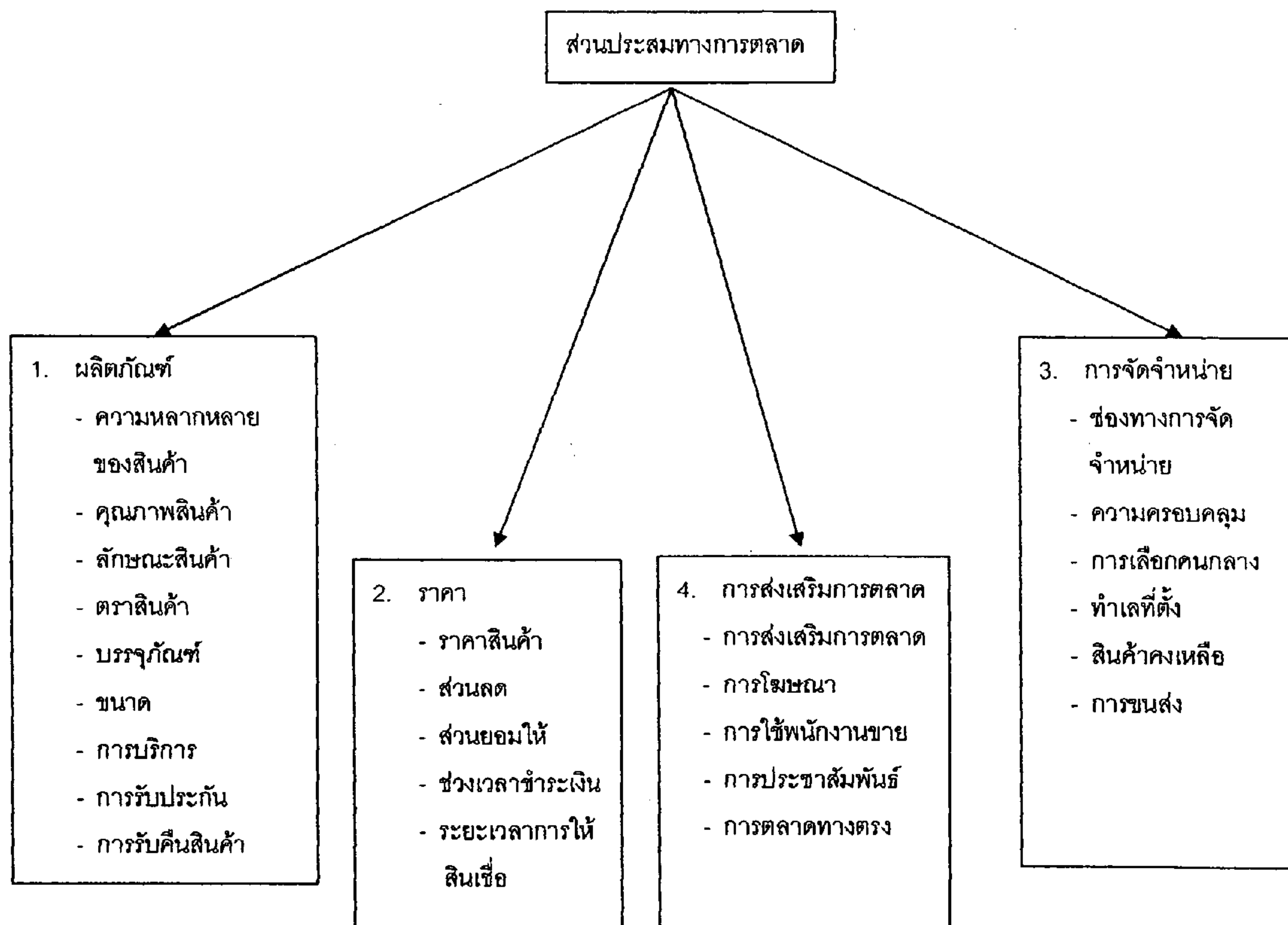
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2000:15)

ความเป็นมาของร้านภูฟ้า ที่สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

จากการเสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรในถิ่นทุรกันดารเป็นเวลานานกว่ายี่สิบปี สมเด็จพระเทพรัตนฯ ทรงจัดตั้งโครงการช่วยเหลือประชาชนด้านต่างๆ ไว้มากมาย โดยเฉพาะ ด้านการอาชีพ ทรงส่งเสริมเรื่องสหกรณ์ฝึกอาชีพ การเกษตร แปรรูปสินค้าเกษตร-หัตถกรรม จัดตั้งกลุ่มอาชีพ กระทั่งปัจจุบันมีงานโครงการอยู่ในพื้นที่กว่า 500 หมู่บ้าน ในหลายจังหวัดไกลปืนเที่ยง เมื่อผลผลิตจากชาวบ้าน ในโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระ ราชดำริมีเพิ่มมากขึ้น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงพระราชดำริว่า หากช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชาวบ้าน ยังมีอยู่เช่นเดิม คือขายเฉพาะในงานกาชาดเท่านั้น การพัฒนาด้านการส่งเสริมอาชีพประชาชน ในถิ่นทุรกันดารคงทำได้จำกัดมาก จึงมีพระราชดำริว่า หากมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน สามารถขายสินค้าของชาวบ้านได้ตลอดเวลา ก็จะทำให้ชาวบ้านขายสินค้าได้มากขึ้น เมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็สามารถให้การศึกษาแก่บุตรหลานได้ดีขึ้น มีโภชนาการที่ดี สามารถพัฒนาตนเองและชุมชนได้ดี พึ่งตนเองได้ และเกิดการพัฒนายั่งยืน หากชุมชนใดดูแลตนเองได้แล้ว โครงการ ส่งเสริมอาชีพก็สามารถขยายออกไปช่วยชุมชนอื่นได้ ดังนั้น หากจะมีร้านเกิดขึ้นในกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) เพื่อทำหน้าที่ด้านการขายและการตลาด ต่อเนื่องกับการพัฒนาอาชีพของโครงการ ก็จะทำให้การพัฒนาอาชีพเกิดขึ้นได้อย่างครบวงจร คือมีการผลิตสินค้าของชาวบ้านในถิ่นทุรกันดาร มีโครงการรับซื้อสินค้าจากชาวบ้าน มีร้านนำสินค้ามาขายและทำการตลาด ส่งข้อมูลจากผู้ซื้อป้อนกลับไปยังชาวบ้าน เพื่อพัฒนาสินค้าต่อไป การหมุนเวียนของเงินทุนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถพัฒนาอาชีพให้ชาวบ้านต่อไปได้อย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่ครบวงจร เมื่อผู้บริหารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ น้อมเกล้าฯ ถวายพื้นที่ในศูนย์ พร้อมตกแต่งเป็นร้านเมื่อปี 2544 จึงโปรดเกล้าฯ ให้เปิดเป็นร้านในกองทุน กพด. พระราชทานชื่อร้านว่า "ภูฟ้า" และโปรดเกล้าฯ ให้ใช้ตราสัญลักษณ์ภูฟ้าที่มีความหมายถึง เจตนารมณ์อันสูงส่งเช่นเดียวกับภูเขาสูง มีฐานที่มั่นคงแข็งแรง มีความอ่อนน้อมของ สายน้ำแห่งน้ำใจ และมีรูปร่างเหมือนบ้านที่จะเป็นแหล่งพักพิง อันร่มเย็นมั่นคงของผู้ยากไร้ ตลอดไป ร้านภูฟ้าในกองทุน กพด. จึงเปิดทำการขึ้น ที่ชั้น 2 ของสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2544 เพื่อเป็นแหล่งประสานใจ และความเอื้ออาทรระหว่างคนกรุงกับชาวบ้านในถิ่นทุรกันดาร ให้คนในเมืองได้ซาบซึ้งฝีมือและ ภูมิปัญญาของชาวบ้านในถิ่นห่างไกล และได้มีโอกาสสนับสนุนส่งผ่านกระแสน้ำใจต่อกัน และกัน สินค้าในร้านภูฟ้า เน้นสินค้าจากชาวบ้านในถิ่นทุรกันดาร มีทั้งผ้ากะเหรี่ยง ผ้าหม่มทอมือ ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าบาติก เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าสามเหลี่ยม กระจุต และอื่นๆ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตร ชาสมุนไพร เกลือภูเขา นอกจากนี้ ยังมีขนมจากวิทยาลัยในวัง และมุกกาแฟ เครื่องประดับเงิน น้ำหอม ผลิตภัณฑ์จากโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา หนังสือพระราชนิพนธ์ และสินค้าจากภาพวาดฝีพระหัตถ์พระราชทาน รายได้ของร้านภูฟ้า จะเป็นเงินทุน กพด. ที่นำไปสนับสนุน โครงการพัฒนาเด็ก และเยาวชน ในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริต่อไป โดยมีเป้าหมาย ในการสร้างวงจรการตลาด ที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงการพัฒนาคน และชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ร้านภูฟ้า เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สานต่องานโครงการส่งเสริมอาชีพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดารให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเสริมสร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดาร

2. จุดประสงค์หลักของร้านภูฟ้า คือ การสร้างวงจรการตลาด การพัฒนา การส่งเสริม การผลิตในชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่มุ่งส่งเสริมอาชีพของประชาชนในถิ่นทุรกันดาร นอกจากนี้ยังมีสินค้าและ กิจกรรมอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ร้าน

3. ร้านภูฟ้าจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดในความเป็นจริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างเหมาะสม โดยคำนึงการพัฒนาสังคมโดยรวมด้วย

4. ร้านภูฟ้าจะพัฒนากระบวนการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคืนกลับสู่ชุมชนที่มีส่วนในการผลิต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มดังนี้

- กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (Agricultural Products) ได้แก่

* ลูกตาวในน้ำเชื่อม จาก อ.บ่อเกลือ จ.น่าน ตาวเป็นพืชตระกูลปาล์ม เช่นเดียวกับมะพร้าวและตาล เป็นไม้ ป่าที่ขึ้นในป่าดิบชื้น โดยชาวบ้านในพื้นที่จะเก็บผลผลิตคัดเลือก และ ทำความสะอาด แล้วจึงส่งไปบรรจุขวดที่สถาบันคั่นควาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* เกลือภูเขา ผลิตจากน้ำเกลือธรรมชาติบนภูเขา เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยเติมสารไอโอดีน ปราศจากสารพิษเจือปน

* ซีอิ๊วขาว ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านนายาวสามัคคี อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา ผลิตจากถั่วเหลืองที่ปลูกในพื้นที่ หมักด้วยกระบวนการตามธรรมชาตินานกว่า 5 เดือน บรรจุขวดและฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

* เต้าเจี้ยว คัดสรรเมล็ดถั่วเหลืองพันธุ์ดี นำมาหมักและผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อโดย วิธีธรรมชาติ

* ชาสมุนไพรจากธรรมชาติ (Natural Herbal Tea) ชาสมุนไพรผลิตโดยชาวบ้านในพื้นที่ อ.บ่อเกลือ อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.น่าน ผลิตจากพืชสมุนไพรที่ปราศจากสารเคมีและยาปราบ ศัตรูพืช กรรมวิธีการผลิตสะอาด ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ ตะไคร้ มะระขี้นก หม่อน มะขามป้อม มินต์ เติย คำฝอย กระเจี๊ยบ ฟ้าทะลายโจร เก็กฮวย มะตูม ขิง หญ้าหนวดแมว และบัวบก เป็นต้น โดยสมุนไพรแต่ละชนิดจะมีสรรพคุณที่ แตกต่างกันไป เช่น

- ตะไคร้ แก้ไอ แก้เจ็บคอ ขับเหงื่อ ลดไข้ บรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง และช่วยขับปัสสาวะ

- มะระขี้นก แก้อาการเสียดแน่นท้อง ขับลม แก้ไข้ ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยให้เจริญอาหาร

- หม่อน ลดความดัน ไขมัน และน้ำตาลในเลือด

- มะขามป้อม แก้อาการหอบหืด แก้ไอ แก้เจ็บคอ ละลายเสมหะ บรรเทา อาการหวัด แก้

เลือดออกตามไรฟัน และช่วยขับปัสสาวะ

- มินต์ แก้ท้องอืด ปาฐสลายตา มีกลิ่นหอมเย็น ต้มแล้วสดชื่น

- เติย แก้อาการร้อนในกระหายน้ำ ช่วยขับปัสสาวะ

* แชมพู - ครีมนวดผม ผสมสมุนไพร (Shampoo and Hair Conditioner) ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่มีคุณสมบัติช่วยในการบำรุงรักษาเส้นผมและหนังศีรษะ โดยมีส่วนผสมของดอกอัญชัน มะกรูด และว่านหางจระเข้ ซึ่งมีสรรพคุณ ดังนี้

- ดอกอัญชัน ช่วยบำรุงเส้นผมให้ดำดำเป็นเงางาม
- ว่านหางจระเข้ ให้ความชุ่มชื้นแก่ศีรษะ ป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม
- มะกรูด กำจัดรังแค กระตุ้นการงอกของเส้นผม

* กาแฟภูเขา (Phu Fa Coffee) ผลิตจากเมล็ดกาแฟคุณภาพดี พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ปลูกบนภูเขาสูงในโครงการภูเขาพัฒนา จ.น่าน

- กลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม ได้แก่

* ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผลิตโดยชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง บ้านพะเต๊ะ, บ้านถ้ำเสือ อ.แม่สลด จ.ตาก บ้านพลังแท บ้านหลังป่าเขา บ้านผิบ้านเหนือ และบ้านขุนคมแสดใน อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น เปลือก, ใบ, ผล, ราก และเนื้อไม้ โดยรากและกิ่งของ ต้นยอป่า จะให้สีน้ำตาล ผลของต้นมะเกลือ จะให้สีเทาดำ เปลือกต้นมะม่วงป่า จะให้สีเหลืองอมเขียว เป็นต้น โดยนำมาผ่านกระบวนการย้อมเส้นด้ายจากใยฝ้าย ซึ่งจะให้สีสวยงาม คงทน สามารถพิมพ์ลายและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองโทรศัพท์ ผ้ารองจาน ที่รองแก้ว และผ้าเช็ดมือ เป็นต้น

* ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีเปลือกไม้ โดยกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านโพนทอง อ.กุสุมาลย์ จ.สกลนคร ผลิตจากใยฝ้าย ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ นำมาย้อมด้วยสีธรรมชาติจากต้นไม้ ปลอดภัยจากสารเคมีทุกขั้นตอนผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความประณีต คงทน เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ หลากหลายชนิด เช่น กระเป๋าใส่ปากกาทรงกระบอก, ซองปากกาชนิด, ขว้นคอ, ซองใส่แว่นตา, ซองใส่กระดาษชำระ, ที่รัดผม, ปลอกหมอนอิง, กระเป๋าหิ้ว และกระเป๋าต่าง ๆ

* เครื่องจักรสาน ผลิตโดยชาวบ้าน อ.บ่อเกลือ และ อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.น่าน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตจากวัตถุดิบที่พบมากในพื้นที่ คือ หวายและหญ้าสามเหลี่ยม โดยนำมาสานเป็นกระบุงชุด ตลับลาย กระเป๋า กระดาษ เสื้อ ตะกร้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผ้าทอมือ จากงานหัตถกรรมของชาวไทยไท้ จ.สกลนคร ผ้าไหมไทย จาก อ.หนองสองห้อง จ.ขอนแก่น และ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์

- ผลิตภัณฑ์ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ได้แก่
 - นมสด นมอัดเม็ด เห็ดหลินจือ สาหร่ายเกลียวทอง น้ำผลไม้กระป๋อง ไอศกรีม
- ขนมและเครื่องดื่ม ได้แก่
 - กาแฟ ชาสมุนไพรภูเขา และขนมจาก วิทยาลัยในวัง

- กลุ่มสินค้าพิเศษ ได้แก่

หนังสือพระราชนิพนธ์ ใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่ม กล้องดินสอ กล้องใส่นามบัตร ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ สมุดบันทึก แฟ้ม ของใส่เอกสาร กระเป๋า น้ำหอมที่ทรงปรองเอง และพระราชทานภาพวาดฝีพระหัตถ์ เพื่อให้ร้านจัดทำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เป็นภาพช้างในอิริยาบถกระโดดไปข้างหน้า พิมพ์ลงบนเสื้อยืดคอกลม เสื้อยืดโปโล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5 – 10 ครั้งต่อเดือน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ (ค่าใช้จ่าย) แต่อายุมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20 – 24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001 – 4,000 บาท ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชม และซื้อสินค้ามากที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะมาประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301 – 500 บาทหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตรประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

รินฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87-90) โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรณีนี้ต้องการศึกษาแต่ผลกระทบต่อผู้บริโภคมีดังนี้

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ รายละเอียดของผู้บริโภคมีดังนี้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เป็นนิสิต / นักศึกษาจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 ราย คิดเป็น 33.3 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามรายได้พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,0100 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลจากการสำรวจผลกระทบของการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคเป็นดังนี้

1. แหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 จากการสำรวจ แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอเนวีเนียนสโตร์

1.2 เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า นิสิต / นักศึกษานิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ คอเนวีเนียนสโตร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า พนักงานบริษัทเอกชนนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.3 เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อบ่อยโดยจำแนกตามรายได้ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ผู้มีรายได้ / คร่าวเรือน 1 – 5,000 บาท ไปซื้อสินค้าที่คอนวีนีเียนสโตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้มีรายได้ / คร่าวเรือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาทนิยมไปซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ คอนวีนีเียนสโตร์ และผู้มีรายได้ / คร่าวเรือน 30,001 – 50,000 บาท ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ คอนวีนีเียนสโตร์

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.3) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (ร้อยละ 35.5) ซูเปอร์มาร์เก็ตสดและอะไลน (ร้อยละ 9) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 34.3) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 11.3) ในความถี่ 1 – 3 ครั้ง / เดือน รองลงมาผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวในความถี่ 4 – 6 ครั้ง / เดือน

3. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

จากการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพสินค้าดี รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก

เกศสิริ แด่ศิลป์สาธิต (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าใหม่ที่ทันสมัยมาบริการเพิ่มขึ้น ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านทั่วไปด้านการจัดจำหน่ายเฉพาะความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อต่ำและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย อย่างไรก็ตามสีสันของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการอย่างรวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

2. เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สำหรับผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา / ที่ทำงาน นั่นคือ เหตุผลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 - 25 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 3 - 4 คน ความถี่ในการมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีในเรื่องการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น การให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค การบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้านและการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนที่ไม่พอใจเป็นเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี เซ็นเตอร์” ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารังนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สินค้าไฟฟ้า สยาม ดิสคัฟเวอร์รี เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนนั้น และเพื่อให้ได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ชูศักดิ์. 2543 : 104)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	B	=	ค่าความแม่นยำ
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	q	=	1 - p

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$
 B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% $B = 0.05$
 p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)
 เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบวัดทัศนคติด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 32 ข้อ

การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบวัดทัศนคติแสดงเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา
4. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและปรับแก้ไข
5. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

- 5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย
- 5.2 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
- 5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
6. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับแก้จากผู้เชี่ยวชาญไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9087 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)
8. นำแบบวัดทัศนคติไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขอลงหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 ฉบับ ไปให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและรับแบบวัดคืนด้วยตนเองภายหลังที่ผู้บริโภครีบตอบแบบวัดทัศนคติแล้ว
3. เมื่อได้รับแบบวัดทัศนคติคืน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์คัดเลือกว่าฉบับที่มีความสมบูรณ์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมาณผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติเพื่อคัดเลือกแต่เฉพาะแบบวัดทัศนคติฉบับที่มีความสมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวแปร เป็นค่าร้อยละ 100

2. หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาระดับของทัศนคติของผู้บริโภคจากแบบวัดทัศนคติ โดยในแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติของผู้บริโภค

ในทางบวก	หมายถึง	คะแนน	ในทางลบ	หมายถึง	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด		5	เห็นด้วยมากที่สุด		1
เห็นด้วยมาก		4	เห็นด้วยมาก		2
เห็นด้วยปานกลาง		3	เห็นด้วยปานกลาง		3
เห็นด้วยน้อย		2	เห็นด้วยน้อย		4
เห็นด้วยน้อยที่สุด		1	เห็นด้วยน้อยที่สุด		5

หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการให้คะแนนแล้ว จะใช้ระดับการประเมินเทียบผลการวิจัยกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี

3. ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

- เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
- $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 65)

$$S = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

- เมื่อ S = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
- $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} [1 - (\sum S_i^2 / S^2)]$$

เมื่อ	α	=	ดัชนีความเที่ยงของแบบวัดแบบแอลฟา (สัมประสิทธิ์แอลฟา)
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนของข้อคำถามข้อที่ 1
	S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X_1} - \overline{X_2}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 + n_2$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

$$F = MS_b / MS_w$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
	MS_b	=	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยค่า	df	=	$(p - 1) + (n - p) = n - 1$
เมื่อ	df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
	p	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนประชากรที่ศึกษา

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts (บุญชม ศรีสะอาด 2541 : 344)

$$F = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)^2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k-1)}$$

โดย $df = k - 1, n_t - k$

F	=	ค่าสถิติที่จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_i, \bar{X}_j$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j ตามลำดับ
n1	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n2	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
nt	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
MS _w	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน
K	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	=	ชั้นความเป็นอิสระ

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วณิชปัญญา. 2545:161)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่าที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

ตอนที่ 5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นจากกลยุทธ์ทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อลูกค้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		112	28.0
หญิง		288	72.0
รวม		400	100.0
2. อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี		36	9.0
21 – 30 ปี		176	44.0
31 – 40 ปี		121	30.2
40 ปีขึ้นไป		67	16.8
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
* อื่นๆ(โปรดระบุ).....	15	3.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	10.2
อนุปริญญา / ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.2
10,001 – 30,000 บาท	195	48.8
30,001 – 50,000 บาท	72	18.0
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ)....มีจำนวนน้อย

จากตาราง 1 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีจำนวนผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนเพียง 20 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวนเพียง 41 คน และระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวนเพียง 11 คน มารวมกัน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป เช่นเดียวกันกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 72 คน และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มารวมกัน ผลการรวมข้อมูลแสดงดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน หลังการรวมกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.2
10,001 - 30,000 บาท	195	48.8
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
นานๆครั้ง	289	72.3
1 ครั้ง / เดือน	42	10.5
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	69	17.2
รวม	400	100.0
2. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	52	13.0
กลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม	43	10.7
ผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ฯสวนจิตรลดา	147	36.8
กลุ่มสินค้าพิเศษ	52	13.0
ขนม	58	14.5
เครื่องดื่ม	48	12.0
รวม	400	100.0
3. เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด		
ชื่อเสียงของร้าน	85	21.2
สินค้ามีความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย	127	31.8
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	151	37.8
สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่านชุมชน	28	7.0
การตกแต่งร้านน่าสนใจ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.3 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โครงการสวนพระองค์ฯสวนจิตรลดา คิดเป็นร้อยละ 36.8 เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ	การแปลความหมาย :		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.7605	0.3892	ดี
2. ด้านราคา	3.6700	0.5727	ดี
3. ด้านสถานที่	4.1004	0.5555	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.6767	0.5379	ดี
รวม	3.8019	0.3955	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	การแปลความหมาย :		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและประณีต	3.88	0.64	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และทนทาน	3.85	0.63	ดี
3. ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้น่าสนใจ	3.40	0.79	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง	3.24	0.83	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของไทย	4.34	0.70	ดี
6. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย	4.43	0.63	ดี
7. ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงแหล่งผลิตที่ชัดเจน	4.04	0.78	ดี
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.68	0.82	ดี
9. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา	3.32	0.77	ปานกลาง
10.ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย	3.48	0.79	ปานกลาง
11.รายการขนมและเครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย	3.16	0.85	ปานกลาง
12.ขนมและเครื่องดื่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.96	0.73	ดี
13.ขนมและเครื่องดื่มนำรับประทาน เช่น สลัด วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ	4.05	0.72	ดี
14.ขนมและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	3.84	0.74	ดี
รวม	3.7605	0.3892	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้ น่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง, มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย และรายการขนมและเครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคา

ด้านราคา	การแปลความหมาย :		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา	3.65	0.74	ดี
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56	0.73	ดี
3. มีป้ายราคาแสดงราคาที่ชัดเจน	3.80	0.79	ดี
รวม	3.67	0.5727	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคา โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	การแปลความหมาย :		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สถานที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง	4.19	0.80	ดี
2. สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม	4.19	0.78	ดี
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	4.00	0.70	ดี
4. บรรยากาศของร้านดี	4.11	0.74	ดี
5. การตกแต่งร้านที่ดูใจให้เข้าไปซื้อ	3.81	0.80	ดี
6. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด	4.30	0.67	ดี
รวม	4.1004	0.5555	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแปลความหมาย :		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.67	0.79	ดี
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น	3.76	0.79	ดี
3. พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกประทับใจ	3.53	0.83	ดี
4. พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี	3.55	0.79	ดี
5. ร้านภูฟ้าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่บ่อยนักจึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.74	1.01	ไม่ค่อยดี *
6. ร้านภูฟ้าไม่ก่อนมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.81	1.02	ไม่ค่อยดี *
รวม	3.6767	0.5379	ดี

* ผลที่ได้จากการแปลความหมายทัศนคติได้มีการแปลงค่านี้แล้ว

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในด้านร้านภูฟ้าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่บ่อยนักจึง ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และร้านภูฟ้าไม่ก่อนมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

- 4.1 เปรียบเทียบตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย
- H_0 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง				t	P-value
	ระดับ		ระดับ					
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.35	ดี	3.77	0.40	ดี	-0.93	0.35
2. ด้านราคา	3.64	0.57	ดี	3.68	0.57	ดี	-0.59	0.56
3. ด้านสถานที่	3.99	0.57	ดี	4.14	0.55	ดี	-2.40	0.02
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.52	ดี	3.67	0.55	ดี	0.15	0.88
รวม	3.76	0.38	ดี	3.82	0.40	ดี	-1.23	0.22

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.607	0.536	3.606	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	58.836	0.149		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.656	1.219	3.793	0.011*
	ภายในกลุ่ม	396	127.228	0.321		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	3.345	1.115	3.687	0.012*
	ภายในกลุ่ม	396	119.761	0.302		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.684	0.228	0.787	0.502
	ภายในกลุ่ม	396	114.776	0.290		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.845	0.615	4.022	0.008**
	ภายในกลุ่ม	396	60.552	0.153		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามอายุ

อายุ					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.8312	3.6936	3.7863	3.8518
ต่ำกว่า 21 ปี	3.8312		0.1376	0.0449	-0.0206
21 – 30 ปี	3.6936			-0.0927	-0.1582*
31 – 40 ปี	3.7863				-0.0655
40 ปีขึ้นไป	3.8518				

อายุ					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ด้านราคา	3.5833	3.6288	3.6391	3.8806
ต่ำกว่า 21 ปี	3.5833		-0.0455	-0.0558	-0.2973
21 – 30 ปี	3.6288			-0.0103	-0.2518*
31 – 40 ปี	3.6391				-0.2415
40 ปีขึ้นไป	3.8806				

อายุ					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ด้านสถานที่	4.0926	4.0313	4.0964	4.2935
ต่ำกว่า 21 ปี	4.0926		0.0613	-0.0038	-0.2009
21 – 30 ปี	4.0313			-0.0651	-0.2622*
31 – 40 ปี	4.0964				-0.1971
40 ปีขึ้นไป	4.2935				

ตาราง 11 (ต่อ)

อายุ					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ส่วนประสม				
	การตลาดโดยรวม	3.7969	3.7541	3.7920	3.9480
ต่ำกว่า 21 ปี	3.7969		0.0428	0.0049	-0.1511
21 – 30 ปี	3.7541			-0.0379	-0.1939**
31 – 40 ปี	3.7920				-0.1560
40 ปีขึ้นไป	3.9480				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ ดีกว่าผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมียอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 เปรียบเทียบตามอาชีพ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดย

- H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

	นักเรียน / นักศึกษา						พนักงานบริษัทเอกชน						ประกอบธุรกิจส่วนตัว						ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	ทัศนคติ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.39	ดี	3.72	0.40	ดี	3.80	0.37	ดี	3.88	0.34	ดี	3.79	0.56	ดี	3.86	0.50	ดี	4.35	0.50	ดี	3.73	0.53	ดี
2. ด้านราคา	3.68	0.61	ดี	3.58	0.56	ดี	4.14	0.54	ดี	4.35	0.50	ดี	3.67	0.58	ดี	3.73	0.53	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี
3. ด้านสถานที่	4.08	0.49	ดี	4.03	0.58	ดี	3.67	0.57	ดี	3.75	0.41	ดี	3.85	0.39	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.43	ดี	3.66	0.57	ดี	3.67	0.58	ดี	3.75	0.41	ดี	3.85	0.39	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี
รวม	3.80	0.37	ดี	3.75	0.41	ดี	3.85	0.39	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี	3.96	0.32	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.273	0.318	2.124	0.077
	ภายในกลุ่ม	395	59.171	0.150		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.757	1.189	3.724	0.005*
	ภายในกลุ่ม	395	126.1227	0.319		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.086	1.272	4.256	0.002**
	ภายในกลุ่ม	395	118.019	0.299		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.285	7.13E-02	0.245	0.913
	ภายในกลุ่ม	395	115.175	0.292		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.225	0.556	3.651	0.006*
	ภายในกลุ่ม	395	60.172	0.152		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านราคา มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ					
อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	ด้านราคา	3.6806	3.5806	3.7891	3.8627
นักเรียน / นักศึกษา	3.6806		0.1000	-0.1085	-0.1821
พนักงานบริษัทเอกชน	3.5806			-0.2085	-0.2821*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.7891				-0.0736
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8627				

อาชีพ					
อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	ด้านสถานที่	4.0764	4.0258	4.1395	4.3529
นักเรียน / นักศึกษา	4.0764		0.0506	-0.0631	-0.2765
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0258			-0.1137	-0.3271**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.1395				-0.2134
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.3529				

ตาราง 14 (ต่อ)

อาชีพ					
อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	ส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.7975	3.7464	3.8509	3.9570
นักเรียน / นักศึกษา	3.7975		0.0511	-0.0534	-0.1595
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7464			-0.1045	-0.2106*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.8509				-0.1061
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9570				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ส่วนประสมการตลาดโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 4.4 เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย
- H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.38	ดี	3.72	0.40	ดี	3.78	0.35	ดี
2. ด้านราคา	3.81	0.58	ดี	3.64	0.60	ดี	3.64	0.48	ดี
3. ด้านสถานที่	4.19	0.53	ดี	4.05	0.56	ดี	4.17	0.54	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.51	ดี	3.66	0.56	ดี	3.65	0.50	ดี
รวม	3.91	0.39	ดี	3.77	0.41	ดี	3.81	0.33	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.493	0.746	5.026	0.007**
	ภายในกลุ่ม	397	58.951	0.148		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.615	0.808	2.480	0.085
	ภายในกลุ่ม	397	129.269	0.326		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.658	0.829	2.711	0.068
	ภายในกลุ่ม	397	121.447	0.306		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.986	0.493	1.709	0.182
	ภายในกลุ่ม	397	114.474	0.288		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.212	0.606	3.934	0.020*
	ภายในกลุ่ม	397	61.184	0.154		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น รายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.8810	3.7184	3.7768
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.8810		0.1625**	-0.1042
ปริญญาดรี	3.7184			-0.0584
สูงกว่าปริญญาดรี	3.7768			

ระดับการศึกษา				
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
	ส่วนประสม การตลาดโดยรวม	3.9135	3.7659	3.8088
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.9135		0.1476*	0.1047
ปริญญาดรี	3.7659			-0.0429
สูงกว่าปริญญาดรี	3.8088			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรี มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาร้อยอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 4.5 เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย
- H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 30,000 บาท			สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.37	ดี	3.76	0.41	ดี	3.77	0.37	ดี
2. ด้านราคา	3.63	0.59	ดี	3.67	0.60	ดี	3.70	0.51	ดี
3. ด้านสถานที่	4.02	0.50	ดี	4.14	0.56	ดี	4.10	0.59	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.64	0.43	ดี	3.71	0.58	ดี	3.65	0.55	ดี
รวม	3.76	0.37	ดี	3.82	0.42	ดี	3.80	0.38	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.453E-02	2.726E-02	0.018	0.982
	ภายในกลุ่ม	397	60.438	0.152		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.240	0.120	0.364	0.695
	ภายในกลุ่ม	397	130.645	0.329		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.037	0.518	1.686	0.187
	ภายในกลุ่ม	397	122.069	0.307		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.401	0.201	0.692	0.501
	ภายในกลุ่ม	397	115.059	0.290		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.226	0.113	0.722	0.486
	ภายในกลุ่ม	397	62.171	0.157		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 เปรียบเทียบตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

- H_0 : ผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

ทัศนคติ	นานๆ ครั้ง			1 ครั้ง / เดือน			มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.37	ดี	3.80	0.45	ดี	3.86	0.40	ดี
2. ด้านราคา	3.63	0.56	ดี	3.73	0.61	ดี	3.80	0.58	ดี
3. ด้านสถานที่	4.04	0.54	ดี	4.27	0.53	ดี	4.27	0.57	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.51	ดี	3.62	0.64	ดี	3.75	0.58	ดี
รวม	3.77	0.37	ดี	3.85	0.47	ดี	3.92	0.42	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.000	0.500	3.338	0.037*
	ภายในกลุ่ม	397	59.444	0.150		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.821	0.911	2.801	0.062
	ภายในกลุ่ม	397	129.063	0.325		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.354	2.177	7.279	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397	118.751	0.299		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.479	0.239	0.827	0.438
	ภายในกลุ่ม	397	114.981	0.290		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.439	0.720	4.687	0.010*
	ภายในกลุ่ม	397	60.957	0.154		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe) โดยจำแนกความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย				
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย	— X	นานๆครั้ง	1 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.7313	3.7959	3.8613
นานๆครั้ง	3.7313		-0.0646	-0.1300*
1 ครั้ง / เดือน	3.7959			-0.0654
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	3.8613			
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย				
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย	— X	นานๆครั้ง	1 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
	ด้านสถานที่	4.0358	4.2698	4.2681
นานๆครั้ง	4.0358		-0.2341*	-0.2324**
1 ครั้ง / เดือน	4.2698			0.0017
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	4.2681			

ตาราง 22 (ต่อ)

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย				
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย	— X	นานๆครั้ง	1 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
ส่วนประสมการตลาด				
	โดยรวม	3.7662	3.8547	3.9194
นานๆครั้ง	3.7662		-0.885	-0.1533*
1 ครั้ง / เดือน	3.8547			-0.0647
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	3.9194			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านรวมทั้ง 4 ด้านดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 เปรียบเทียบตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

H₀ : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลัดภัณฑ์โครงการ													
กลุ่มแปรรูปผลผลิตทาง				กลุ่มอุตสาหกรรมใน				ส่วนพระองค์ฯสวน				กลุ่มสินค้าพิเศษ	
การเกษตร				ครัวเรือนและหัตถกรรม				จิตรลดา				ขนม	
ทัศนคติ				ระดับ				ระดับ				ระดับ	
—				—				—				—	
X	S.D.	ทัศนคติ	ดี	X	S.D.	ทัศนคติ	ดี	X	S.D.	ทัศนคติ	ดี	X	S.D.
1. ด้าน													
ผลัดภัณฑ์	3.80	0.37	ดี	3.74	0.40	ดี	3.76	0.43	ดี	3.74	0.34	ดี	3.83
													0.37
2. ด้านราคา													
	3.56	0.49	ดี	3.71	0.64	ดี	3.71	0.57	ดี	3.58	0.52	ดี	3.72
													0.62
3. ด้านสถานที่													
	3.96	0.60	ดี	4.17	0.59	ดี	4.16	0.54	ดี	4.12	0.51	ดี	4.08
													0.54
4. ด้านส่งเสริม													
การตลาด	3.66	0.43	ดี	3.61	0.48	ดี	3.69	0.57	ดี	3.66	0.67	ดี	3.75
													0.51
รวม													
	3.75	0.36	ดี	3.81	0.42	ดี	3.83	0.39	ดี	3.77	0.41	ดี	3.85
													0.41

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.575	0.115	0.757	0.581
	ภายในกลุ่ม	394	59.868	0.152		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.472	0.294	0.896	0.483
	ภายในกลุ่ม	394	129.412	0.328		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.390	0.478	1.560	0.170
	ภายในกลุ่ม	394	120.716	0.306		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.595	0.119	0.408	0.843
	ภายในกลุ่ม	394	114.865	0.292		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.549	0.110	0.699	0.624
	ภายในกลุ่ม	394	61.848	0.157		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 เปรียบเทียบตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้ามากที่สุด เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฟ้ามากที่สุด ต่างกันมีทัศนคติต่อร้านภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฟ้ามากที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฟ้ามากที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้ามากที่สุด

ทัศนคติ	สินค้ามีความหลากหลาย และมาจากแต่ละพื้นที่ ของประเทศไทย						ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน						สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และในย่านชุมชน						การตกแต่งร้านน่าสนใจ					
	ชื่อเสียงของร้าน			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ					
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.35	ดี	3.80	0.43	ดี	3.80	0.36	ดี	3.64	0.39	ดี	3.60	0.48	ดี									
2. ด้านราคา	3.68	0.54	ดี	3.62	0.59	ดี	3.73	0.58	ดี	3.56	0.53	ดี	3.63	0.68	ดี									
3. ด้านสถานที่	4.12	0.53	ดี	4.10	0.55	ดี	4.10	0.57	ดี	4.04	0.63	ดี	4.17	0.58	ดี									
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	0.55	ดี	3.65	0.53	ดี	3.70	0.55	ดี	3.67	0.50	ดี	3.80	0.56	ดี									
รวม	3.79	0.37	ดี	3.79	0.41	ดี	3.83	0.40	ดี	3.73	0.40	ดี	3.80	0.44	ดี									

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้ามากที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี
เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.510	0.378	2.530	0.040*
	ภายในกลุ่ม	395	58.933	0.149		
	รวม	399	60.444			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.101	0.275	0.838	0.502
	ภายในกลุ่ม	395	129.783	0.329		
	รวม	399	130.884			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.165	4.12E-02	0.132	0.970
	ภายในกลุ่ม	395	122.941	0.311		
	รวม	399	123.105			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.311	7.77E-02	0.266	0.900
	ภายในกลุ่ม	395	115.149	0.292		
	รวม	399	115.460			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.309	7.74E-02	0.492	0.742
	ภายในกลุ่ม	395	62.087	0.157		
	รวม	399	62.397			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้การตรวจสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านฟ้ามวกที่สุด

เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านฟ้ามวกที่สุด		เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านฟ้ามวกที่สุด			
เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านฟ้ามวกที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของร้าน	สินค้ามีความหลากหลาย และมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย		
			ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่านชุมชน	การตกแต่งร้านน่าสนใจ
ชื่อเสียงของร้าน	3.6891	3.6891	3.7970	3.8022	3.6378
สินค้ามีความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย	3.6891	3.7970	-0.1079*	-0.1132*	0.0859
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	3.6891	3.8022	-0.0052	0.1592*	0.1938
สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่านชุมชน	3.6891	3.6378		0.1645*	0.1991
การตกแต่งร้านน่าสนใจ	3.6891	3.6032			0.0346

จากตาราง 27 แสดงผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน คือสินค้ามีความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในด้านชื่อเสียงของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน คือสินค้ามีความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในด้านสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่านชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจากข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิผลในการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธี Purposive ในการกำหนดสถานที่ คือ ที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ขั้นตอนที่ 2 คือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกลุ่มสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่กาแฟมากที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 14 ข้อ ด้านราคาจำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 6 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9087

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายการตลาด ภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติ ให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและใช้สินค้าร้านภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เป็นผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเอง โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2546 - 21 ธันวาคม 2546
3. นำแบบวัดทัศนคติมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 10
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้ามากที่สุด โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และวิธี Least Significant-Difference (LSD)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8

2. ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.3 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โครงการสวนพระองค์ฯสวนจิตรลดา คิดเป็นร้อยละ 36.8 เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.8

3. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้น่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง, มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย และรายการขนมและเครื่องดื่มไม่มีความ หลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่บ่อยนักจึง ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และร้านกาแฟไม่ก่อนมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

4.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่ ดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสคัฟเวอร์
เห็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อ गुप्ता สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมียายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อภูเขา สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามติสัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์
ด้านสถานที่ ตีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุใน
ระดับอื่น มีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามติสัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อ गुफा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อ गुफा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อ गुणा สยามดีสตัฟเวอร์
เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อ गुप्ता สยามดิสคัฟเวอร์ี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมียาชีวภาพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อหญ้า สยามดิสคัฟเวอรี เชินเตอร์ ในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคมียาชีวภาพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมียาชีวภาพอื่น มีทัศนคติต่อหญ้า สยามดิสคัฟเวอรี เชินเตอร์ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อไฟฟ้า
สยามดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อไฟฟ้า สยามดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อ गुणा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อ गुणा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านระดับ การศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อ गु्ฟ้า สยามดิสตัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพ
สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็น
รายด้านพบว่า

ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อคุณภาพ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อคุณภาพ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อ गुफा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านรวมทั้ง 4 ด้านดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อ गुफा สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่กาแฟมากที่สุด ต่างกันมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่กาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อกาแฟใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านกาแฟในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติดี พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและประณีต, ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และทนทาน, ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของไทย ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ขนมและเครื่องดื่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 36) ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงหันมาสนใจในการบริโภคขนมและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 69 -70) พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากก็คือ การจัดสินค้าให้ครบวงจร คุณภาพ และความทันสมัยของสินค้า ทั้งยังอาจรวมถึงการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพในการบริการ กล่าวคือบริการที่น่าเสนอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความเหมาะสมในระดับความสามารถบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และมีความเหมาะสมในระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับการบริการ และเมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้น่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง, มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา, ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย และรายการขนมและเครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับ Koller (1997). ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่คล้ายๆกัน

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านกาแฟในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี คือ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาแสดงราคาที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตั้งราคาของร้านกาแฟ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของทางร้านกาแฟ ที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ซึ่งราคาสินค้าของทางร้านกาแฟเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2544 : 350) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ คือ ราคาสินค้าหรือบริการต้องยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และผู้ให้บริการจะต้องแสดงพฤติกรรมบริการที่สุภาพหรือผู้บริโภคต้องการ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ และด้วยจิตสำนึกของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับภาคินพันธ์ของเสริมศรี กอวัฒนกุล (2540 : 15) หลักพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือการลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากตนมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำไรต่อยอดขายจะน้อย จึงต้องอาศัยการขายสินค้าจำนวนมากเพื่อชดเชยสัดส่วนกำไรลดลง นอกจากราคาของสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภค บริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลง จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและสรรพประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านกาแฟในด้านสถานที่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย และมีความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งได้จัดเตรียมที่จอดรถไว้สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งถือเป็นการบริการอย่างหนึ่งที่เป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย (สมชาย กิจบรรยง. 2536 : 42-43) และการเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะของที่ตั้งและการเดินทาง นอกจากนั้นยังคำนึงถึงความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (เพนเซนสกาย และโทมัส. 1981: 127-140) เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือสถานที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่บนสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่บริเวณใจกลางเมือง อีกทั้งยังมีทางเชื่อมไปยังสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน อีกทั้งบรรยากาศของร้านดี, การตกแต่งร้านที่ดูใจให้เข้าไปซื้อ และบริเวณภายในร้านมีความสะอาด เพราะทางร้านกาแฟได้จัดโชว์สินค้าสวยงาม และจัดโชว์สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งการจัดโชว์

สินค้าให้สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อนั้น ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งบรรยากาศภายในสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสบายที่จะเดิน โดยเฉพาะห้องน้ำ มีความสะอาดสวยงามรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากห้องน้ำก็เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มีไว้เพื่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่เห็นว่า บรรยากาศของร้านถือเป็นอาวุธสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีทธา วุฒิพงษ์ (2542 : 62) พบว่าลูกค้ามีความพอใจในด้านความสะดวกของสถานที่บริการ ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน ทั้งภายในอาคารควรมีป้ายแนะนำการให้บริการ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 11) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล (2542 : 90 - 97) พบว่ากรณีร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นเหตุผลที่ไม่ซื้อที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เป็นประจำคือนโยบายผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและเวลาการให้บริการของร้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถซื้อสินค้าที่ไม่ใช่อาหารได้ ที่จอดรถ และบริการที่ดีจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 91) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก สบาย รวมถึงการขยายสาขาอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านภูฟ้าในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีทัศนคติดีพบว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ, พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น, พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าทำให้รู้สึกประทับใจ, พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ มสธ. (2544 : 19) การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : 32) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของการบริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ จะช่วยให้ลูกค้าไม่เสียเวลารอนานเกินไป ทำให้เกิดความคล่องตัวของขั้นตอนการบริการและความรวดเร็วทันใจในการบริการ รวมทั้งปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการ การกระตือรือร้นก็เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุ่ม (2543 : 10) ซึ่งในธุรกิจบริการต้องการพนักงานผู้ให้บริการมีความตั้งใจมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้า โดยสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสมหรือรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 84) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของความรู้ความสามารถปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ทุกเรื่องเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิริยามารยาทความมีน้ำใจของพนักงาน ความมีมนุษย

สัมพันธ์ การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในด้านร้านกาแฟโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่บ่อยนักจึง ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และร้านกาแฟไม่ก่อนมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์มีน้อยมาก ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุด ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อร้านกาแฟโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีการรับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกต พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 104) ที่พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาไม่แตกต่างกัน โดยสำนักงานบริการสาขาสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะเท่าเทียมกันทุกเพศ สำหรับด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่มากกว่าเพศชายเนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ภายใน สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ไม่แออัดในการเดินเล่นภายในบริเวณร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสบายที่จะเดิน อีกทั้งเหมาะที่จะเป็นสถานที่นัดพบ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกต่างๆ ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ อีกทั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อร้านกาแฟโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของปรมะ สตะเวทิน (22533 : 113) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากจะระมัดระวัง และมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน รวมทั้งมีความต้องการและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทาง

ภูฟ้าไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภูฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อร้านภูฟ้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภูฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อร้านภูฟ้าโดยรวมไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ดันธาวีรัฐ (2545 : 91) ที่พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านวัดสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านวัดสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่มีการศึกษาระดับใด ต่างก็ซื้อสินค้าในราคาที่เท่ากัน และทางร้านมีการบริการที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีระดับการศึกษาเท่าใด เนื่องจากจุดประสงค์หลักคือ มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือผู้บริโภคมียุ่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมียุ่ทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภูฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อร้านภูฟ้าโดยรวม และรายด้านไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านภูฟ้าเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทัศนคติต่อภูฟ้าในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกรายได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในด้านราคา สินค้าของร้านภูฟ้ามีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ ส่วนสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่างได้รับการบริการในระดับเดียวกัน เช่น การให้บริการของพนักงานขายในร้านแก่ผู้บริโภคมียุ่ทุกระดับรายได้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันและเท่าเทียมกัน การบริการและการต้อนรับโดยพนักงานขายที่มีอัตราคัยในการต้อนรับผู้บริโภคมียุ่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมียุ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านภูฟ้าไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีทัศนคติต่อร้านกาแฟโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน มีทัศนคติต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย นานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยยิ่งผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากครั้งยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่า เมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วจะผ่านขั้นประเมินผล หากผลเป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือผู้บริโภคมีการรับรู้เท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อร้านกาแฟโดยรวม และรายด้านไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีการรับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.8 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟต่างกันมีทัศนคติต่อร้านกาแฟโดยรวม ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีร้านค้าปลีกที่ชอบไปใช้บริการแตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะส่วนบุคคลและความรู้สึก หรือผู้บริโภคบางคนอาจจะมีการกำหนดสินค้าประเภทใดควรซื้อที่ร้านใด เพราะร้านแต่ละร้านจะมีสินค้าที่เป็นตัวจุดใจแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟต่างกันจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือผู้บริโภคมีการรับรู้เท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ญาติสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้บริการนี้สามารถนำไปวางแผนส่วนประสมการตลาด รวมทั้งพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่างๆให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2. ส่วนประสมการตลาด

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อร้านญาติในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้น่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง, มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านญาติควรจะนำประเด็นนี้เป็นประเด็นพิจารณาให้สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านญาตินั้นมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น ทำขนมที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ การผลิตขนมที่ลดไขมันลงเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าปลอดสารพิษซึ่งจะเป็นการศึกษาธุรกิจที่มีอยู่แล้วพร้อมกับหารูปแบบใหม่ๆเพื่อเข้าไปทดแทน และสินค้าที่ส่งจำหน่ายในร้านญาติ ควรจะมีการบริหารสินค้าไม่ให้ขาดและอยู่ในจำนวนที่เพียงพอที่จะจำหน่ายตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตลอดเวลา และสินค้าไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา ควรจะเพิ่มความหลากหลายในสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสินค้าของร้านญาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและประณีต, มีคุณภาพดี และทนทาน, ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของไทย, ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ขนมและเครื่องดื่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ น่ายรับประทาน และมีรสชาติดี มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางร้านญาติ จึงควรรักษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมดไว้ รวมทั้งอาจจะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญในการพิจารณาคุณภาพกับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านญาติ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อญาติ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีลงมาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของญาติ เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อญาติ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าทางญาติควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายและมีแบบให้เลือกมากขึ้น เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีลงมา และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ของทางญาติ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งควรมีแบบเลือกให้หลากหลายสามารถให้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันได้ เช่นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือควรออกแบบให้ทันสมัยสามารถใช้ตัดเย็บชุดทำงาน หรือชุดออกงานสังคม เป็นต้น

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สำคัญที่ซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดมากที่สุดในด้านสินค้ามีความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย และอีกเหตุผลก็คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีทัศนคติต่อผู้ขาย สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในด้านสินค้ามีชื่อเสียง และสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่านชุมชน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน อีกทั้งในด้านความหลากหลายและมาจากแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีมากมายหลายแบบ หลายอย่างให้เลือก และมีคุณภาพดี และควรมีรูปแบบที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัยและสะดวก และผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในวาระต่างๆในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญหรือของกำนัลให้แก่นักในวาระต่างๆได้ด้วย พร้อมทั้งรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของทางผู้ขายไว้

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อร้านค้าผู้ขายในด้านราคา โดยรวม และรายช้อยอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นทางร้านค้าผู้ขายจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ทางร้านค้าผู้ขายควรพิจารณาการจัดการที่ดีเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยที่ยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐาน พร้อมทั้งรักษาภาพพจน์ของผู้ขาย หรือสื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ดีว่าเหมาะสมกับราคาสินค้า

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าผู้ขาย สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านค้าผู้ขายในด้านสถานที่ โดยรวมและรายช้อยอยู่ในระดับดี เพราะการเดินทางมาร้านค้าผู้ขาย สะดวก เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าผู้ขายอยู่บนสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่บริเวณใจกลางเมือง อีกทั้งยังมีทางเชื่อมไปยังสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทางร้านค้าผู้ขายได้จัดโชว์สินค้าสวยงาม และจัดโชว์สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งการจัดโชว์สินค้าให้สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อนั้นก็ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งบรรยากาศภายในร้านดี จึงควรรักษากลิ่นหอมทางด้านสถานที่ดังกล่าวทั้งหมดไว้รวมทั้งอาจจะพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้กับร้านค้าสาขาอื่นๆในอนาคตต่อไป

ควรคำนึงถึงการจัดผังร้านที่ดีและใช้อุปกรณ์วางกับที่ที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่วางสินค้าระเกะระกะ ควรวางให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าในร้านได้สะดวก และแลดูสวยงาม อีกทั้งเป็นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ทั่วถึงมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคล่องตัวมากขึ้น และไม่ควรปล่อยให้ชั้นวางสินค้าว่างเปล่าเพราะมีผลกระทบในด้านลบต่อผู้บริโภค ควรใช้ที่ว่างนั้นวางสินค้าที่คล้ายกันหรือชนิดเดียวกันแต่คนละขนาด หรือวางสินค้าอีกชนิดหนึ่งไปเลย หรือควรวางป้ายไว้ในที่ว่างพร้อมทั้งอธิบายว่าสินค้านั้นหมดสต็อก ทำไมมันถึงหมด และเมื่อไหร่ของใหม่จะมาถึง อีกทั้งควรเปลี่ยนแบบการจัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าผู้ขายมีชีวิตชีวาและน่าสนใจอยู่เสมอ และเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในร้านไม่ควรจัดแสดงสินค้าในร้านมากเกินไปเพราะจะทำให้ร้านแน่นเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดเวลาเข้าไปซื้อสินค้า

ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจากข้อมูลที่พนักงานประจำร้านกรอกรายละเอียดของผู้บริโภคลงในคอมพิวเตอร์ ทำให้ทางผู้ขายรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยสามารถจัดสินค้าได้ตรงตามชนิด และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การจัดสินค้า ในช่วงเวลาเช้าและเย็นที่ต่างกัน และการสับเปลี่ยนการวางสินค้าวันละหลายครั้ง และควรจัดทำระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การรู้ความต้องการสินค้าล่วงหน้า การหมั่นคอยตรวจดูปริมาณสินค้าคงคลัง และการนำระบบ Just-in-time มาใช้

ทำให้ทางร้านกาแฟไม่มีความจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้ปริมาณมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีสินค้าให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ การใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า การจัดสับเปลี่ยนการวางสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลังปริมาณไม่มากทำให้ร้านกาแฟสามารถใช้พื้นที่ที่มีอยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า และยังไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าคงคลังไว้จำนวนมาก

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ มีทัศนคติต่อร้านกาแฟในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ, พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น, พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าทำให้รู้สึกประทับใจ, พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี นับเป็นโอกาสทางการตลาดที่ร้านกาแฟจะพัฒนาแผนการตลาดที่จะครองใจลูกค้าประจำให้ได้ และควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้วยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขายจึงต้องมากพอเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นด้วย ส่วนร้านกาแฟโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่บ่อยนัก และไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ดังนั้นทางกาแฟควรเพิ่มสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักกาแฟ ได้รู้จักกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ทางร้านกาแฟ เป็นประเภทที่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

ทางกาแฟควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การจัดบริการส่งถึงบ้านโดยส่งทาง Internet ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารูทกิจมีการบริการที่ทันสมัย และให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีเหนือคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค สร้างให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรได้มากขึ้น และประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคต

ควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินงาน เช่น ในระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้า, ระบบควบคุม และบริหารสินค้าคงคลัง, ระบบการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า, ระบบประมาณการขายสินค้า และระบบการบริหารงานบุคคล เป็นต้น ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยทำให้การควบคุม และการบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายของร้านกาแฟลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ กับร้านค้าปลีกในโครงการพระราชดำรินี้ๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่าง และจะได้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนของร้าน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับร้านกาแฟ ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคของร้านกาแฟเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นหรือความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ✓ธงชัย สันติวงษ์.(2535).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2543).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม สอาดเอี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปราณี กุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
รายงานการวิจัย บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการ
การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ.(2544).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7. (2544). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยฯ
- ยุทธ ไถยวรรณ.(2544).สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: พระนครแกรนด์วิว.
- ศรัทธา วุฒิพงษ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- . (2538).กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การตลาด และกรณีการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540).*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- สมชาย กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ศึกษากรณี : ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงครั้งที่6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Penchansky, Roy and Tomas, William J. (1981, February). "The Concep of Access Definition and Relationship to Consumer Satisfaction," *Medication Care*. 19 : 127 – 140.
- Phillip, Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, planning. Implementation and control*. USA : Prentice - Hall International.
- www.kanchanapisek.or.th/kp14/introphufa.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

แบบวัดทัศนคติ

เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงขอกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

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

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001-30,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท
 ☐ สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

- ☐ นานๆครั้ง
 ☐ 1 ครั้ง / เดือน
☐ มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน

7. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
 ☐ กลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม
☐ ผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์
สวนจิตรลดา
 ☐ กลุ่มสินค้าพิเศษ
☐ ขนม
 ☐ เครื่องดื่ม

8. เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อสินค้าที่ภูฬามากที่สุด

- ☐ ชื่อเสียงของร้าน
 ☐ สินค้ามีความหลากหลายและมาจาก
☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
 แต่ละพื้นที่ของประเทศไทย
☐ การตกแต่งร้านน่าสนใจ
 ☐ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและในย่าน
ชุมชน

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามคิสต์ฟเวอรี่ เซ็นเตอร์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มากที่สุดเพียงช่องเดียว

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
9	ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและประณีต					
10	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และทนทาน					
11	ผลิตภัณฑ์มีแบบให้เลือกมากมายทำให้น่าสนใจ					
12	ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการซื้อแต่ละครั้ง					
13	ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของไทย					
14	ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทย					
15	ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงแหล่งผลิตที่ชัดเจน					
16	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
17	มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาสมาเสมอทำให้น่าสนใจ					
18	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย					
19	รายการขนมและเครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย					
20	ขนมและเครื่องดื่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
21	ขนมและเครื่องดื่มนำรับประทาน เช่น สี วัตถุดิบที่ใช้มาจากธรรมชาติ					
22	ขนมและเครื่องดื่มมีรสชาติดี					

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	<u>ด้านราคา</u>					
23	สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา					
24	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
25	มีป้ายราคาแสดงราคาที่ชัดเจน					
	<u>ด้านสถานที่</u>					
26	สถานที่ตั้งอยู่ย่านชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง					
27	สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม					
28	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน					
29	บรรยากาศของร้านดี					
30	การตกแต่งร้านที่จูงใจให้เข้าไปซื้อ					
31	บริเวณภายในร้านมีความสะอาด					
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
32	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
33	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น					
34	พนักงานขายมีความรู้ ในการแนะนำสินค้าทำให้ รู้สึกประทับใจ					
35	พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย ของท่านได้เป็นอย่างดี					
36	ร้านผูกฟิวโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่บ่อยนักจึงไม่เป็นที่ รู้จักแพร่หลาย					
37	ร้านผูกฟิวไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย					

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก "ค"
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๗๖๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพชร ศรีมณีพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภูฟ้า สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพชร ศรีมณีพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2231478 มือถือ 06-9093200

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย
วัน เดือน ปีเกิด
ประวัติการศึกษา

นางสาวเพชรฯ ศรีมณีพงศ์
12 กุมภาพันธ์ 2509
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ