

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นลินี สมเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นลินี สมเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นลินี สมเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

นลินี สมเกียรติกุล.(2550) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เฉลี่ย 235 บาทต่อครั้ง โดยเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผักและผลไม้มากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ ราคาถูก

2.การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน และจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัส กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE BEHAVIOR ON FRESH FOOD PRODUCT
OF TESCO BRAND AT TESCO LOTUS STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NALINEE SOMKEATTIKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

MAY 2007

Nalinee Somkeattikul (2007). *Consumers' attitude and purchase behavior on fresh food product of Tesco brand at Tesco Lotus store in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objective of this research is to study consumers' attitude and purchase behavior on fresh food product of Tesco brand at Tesco Lotus store in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research were developed from 400 consumers, older than 15 years old, who purchased or used to purchase fresh food product of Tesco brand at Tesco Lotus store in 20 branches of Bangkok Metropolitan area. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figure are evaluated by using percentage, mean and standard deviation while statistical differences are analyzed by Independent t-test, One-way analysis of variance and Pearson Moment Correlation coefficient. The analysis is process by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.

The results of this research are as follows:

1. The frequency in purchasing fresh food product of Tesco brand of the consumers are at the average of 4 times per month and around 30 minutes per time as well as around Bath of 235 per time. Most of the consumers are pleased the vegetables and fruits product and the most important reason in purchasing is low price.

2. The comparison between demographic factors and consumers' purchasing behavior on fresh food product of Tesco brand at Tesco Lotus store in Bangkok Metropolitan area are as follows:

- 2.1 The different gender has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month at statistically significant difference level 0.01 and has affected on the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.05.

- 2.2 The different age has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month, has affected on the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time and has affected on the expenses of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.01.

2.3 The different marital status has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month and has affected on the expenses of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.01.

2.4 The different education background has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month and has affected on the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.01.

2.5 The different occupation has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month, has affected on the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time and has affected on the expenses of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.01.

2.6 The different income has affected on the frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month, has affected on the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time and has affected on the expenses of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistically significant difference level 0.01.

3. The analysis of the relationship between attitudes of consumers towards store image of Tesco Lotus and attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand find that the attitudes of consumers towards store image of Tesco Lotus have high positive relationship with the attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand at statistical significance level 0.01.

4. The analysis of the relationship between attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand and purchasing behavior on fresh food product of Tesco brand at Tesco Lotus store in Bangkok Metropolitan area are as follows:

4.1 The attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand have low positive relationship with a frequency of purchasing fresh food product of Tesco brand per month at statistical significance level 0.01.

4.2 The attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand have low positive relationship with the time of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistical significance level 0.01.

4.3 The attitudes of consumers towards fresh food product of Tesco brand have low positive relationship with the expenses of purchasing fresh food product of Tesco brand per time at statistical significance level 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร
สดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นลินี สมเกียรติกุล ฉบับนี้แล้ว เห็น
สมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอิงจาการองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ท่านทั้งสามได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ท่านทั้งสามเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิตนั้น มิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณคุณคุณเรีนฤดีที่ช่วยประสานงานในการขอเก็บแบบสอบถามที่ห้างเทสโก้โลตัส ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มีให้กันตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ศึกษาเล่าเรียน โดยเฉพาะคุณชาญชัย คุณอัญชุลี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจผลิตสินค้าตราเฉพาะร้านค้าปลีก หรือเฮาส์แบรนด์ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน

นลินี สมเกียรติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
ลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ.....	57
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	65
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก.....	68
ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส...งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70 75
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	 78
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	204
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	204
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	210
อภิปรายผล.....	234
ข้อเสนอแนะ.....	242
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	243
บรรณานุกรม.....	245
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	249
ภาคผนวก ข รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และหนังสือขออนุญาต.....	257
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	258

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถามSeven O's.....	44
2	แสดงสาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
3	แสดงสาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวน ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	81
4	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	94
5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
6	แสดงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส.....	101
7	แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็น ตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส.....	104
8	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	108
9	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่ จำนวนเวลา และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้”ที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	109
10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	109
11	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด.....	110
12	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	111
13	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า อาหารสดตราเทสโก้ที่ห้างเทสโก้โลตัส.....	113
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน.....	114
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง.....	115

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 116
- 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามอายุ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อเดือน..... 117
- 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่
แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 118
- 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามอายุ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 120
- 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่
แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 121
- 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 123
- 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่
แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 124
- 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามสถานภาพ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อเดือน..... 126

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง.....	127
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง.....	128
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน.....	129
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง.....	131
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง.....	134
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน.....	136

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 137
- 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามอาชีพ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 138
- 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 139
- 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 140
- 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 141
- 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า
อาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน..... 143
- 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 144
- 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 146

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 147
- 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง..... 149
- 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 150
- 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 153
- 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 160
- 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 168
- 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 176
- 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 185

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้
ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 191
- 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายใน
การซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 198

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปความสัมพันธ์คงที่ (Linear).....	17
4 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปตัวคูณว่า.....	17
5 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	20
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	21
7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	30
8 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อและพลังผลักดัน.....	35
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	36
10 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
11 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบ โดยแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา.....	42
12 แสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ.....	43
13 แสดงกรอบลักษณะของภาพพจน์หรือภาพลักษณ์.....	54
14 แสดงองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ.....	63
15 แสดงแผนภาพประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	66

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางการสื่อสารในสังคมเมือง ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองอย่างคนในกรุงเทพมหานครมีแต่ความเร่งรีบ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารและของใช้ประจำวันไม่สามารถเดินหาซื้อได้ทุกวันเพราะไม่มีเวลา จึงเปลี่ยนจากการซื้อเป็นครั้งคราวมาเป็นการซื้อคราวละมากๆ และเก็บตุนไว้ที่บ้าน สถานที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนจากซื้อที่ตลาดสดมาซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า และราคาอาจถูกกว่าการซื้อจากตลาดสดหรือร้านค้าทั่วไปด้วย ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจึงเน้นที่ความประหยัด ความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น และมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและแบ่งตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาเก็ต หรือดิสเคาน์สโตร์ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดต่างก็ใช้กลยุทธ์เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นในกลุ่มธุรกิจปลีกจึงพยายามเปิดสาขาของร้านค้าปลีกให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายสินค้า (Suppliers) ในการซื้อสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกลงโดยอาศัยปริมาณความต้องการตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการต่อรอง

สินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือ เฮาส์แบรนด์ (House Brand) จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสร้างสินค้าชนิดนี้ขึ้นมา และขายในราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี (National Brand) เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่สั่งผลิตจากโรงงาน ไม่ต้องผ่านคนกลาง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าไปวางในพื้นที่ขาย และไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรก คือ การต้องการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ จากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าแบรนด์เนม แต่นั่นทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าปลีกตกต่ำไป เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่าสินค้าราคาถูกย่อมมีคุณภาพต่ำ ดังนั้นปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ จึงเปลี่ยนแนวคิดไปจากวัตถุประสงค์เดิมที่มุ่งหากำไร และหันมาพิจารณาเรื่องของคุณภาพสินค้าควบคู่ไปกับราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่สามารถผลักดันให้เกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า” ได้ และเมื่อตราสินค้าเป็นของร้านค้าปลีกเอง นั่นหมายถึง หากร้านค้าปลีกใดสามารถสร้าง “ความภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์” ได้ ร้านค้าปลีกนั้นก็ย่อมจะได้รับ “ความภักดีต่อร้านค้าปลีก” ตามไปด้วย

ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เมืองไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยมีผู้ประกอบการค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้มีบทบาทค่อนข้างสูง ได้แก่ เทสโกโลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้ของร้านค้าปลีกดังกล่าว พบว่า ผู้ค้าปลีกแต่ละรายสามารถทำยอดขายได้จาก สินค้าแฮนด์แบรนด์ประมาณ ร้อยละ 3 – 5 ของยอดขายรวม หรือประมาณ 700 – 1,000 ล้านบาท ต่อปี (<http://www.tfrc.co.th> ; บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด / มองเศรษฐกิจ/“สินค้าแฮนด์แบรนด์ : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก”.7 พฤษภาคม 2545) แต่ปัญหาหลักของการทำการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทย คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานคร ที่ยังคงให้ความสำคัญกับตราสินค้าชั้นนำ หากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้น การใช้กลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกอาจจะมีปัญหา เพราะผู้บริโภคจะหันกลับมาใส่ใจเรื่องตราสินค้า คุณภาพสินค้ามากกว่าการใช้เกณฑ์เรื่องราคาในการตัดสินใจ

เทสโกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าปลีกที่ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทยในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ดิสเคาน์สโตร์ โดยมีสโลแกนว่า “สินค้าถูกและประหยัดทุกวัน” (Everyday Low Price) และ “ไม่มีใครทุ่มเทสำหรับลูกค้าเหมือนไปกว่าเรา” (No one try harder for customer) ปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งหมด 55 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา ปริมาณ 8 สาขา และต่างจังหวัด 28 สาขา (<http://www.tescolotus.net/company/location.asp>) และยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากเทสโกโลตัสจะเป็นผู้นำด้านราคา และสาขาที่มีมากที่สุดในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์อีกด้วย โดยเทสโกโลตัสได้กำหนดนโยบายในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานโรงงานและการผลิต ซึ่งถือปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และที่สำคัญเทสโกโลตัสรับประกันความพึงพอใจของสินค้าแฮนด์แบรนด์ทุกชิ้น หากผู้บริโภคซื้อไปแล้วไม่พึงพอใจ สามารถนำไปเปลี่ยนหรือคืนได้

สำหรับสินค้าอาหารสดนั้น ถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่คนเราต้องการบริโภคเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุให้คนเราต้องจับจ่ายสินค้าประเภทนี้เป็นประจำ โดยสินค้าประเภทอาหารสดมีผู้บริโภคนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดิสเคาน์สโตร์ประมาณร้อยละ 8.5 ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกเพราะอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 11.5 สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 10.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 8.2 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 6.0 (มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับที่ 43 / กันยายน 2546) ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสดจึงเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน เพื่อมุ่งหวังที่จะแย่งชิงรายได้จากสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากยังสามารถเพิ่มสัดส่วนของตลาดสำหรับสินค้านี้ได้อีกมาก

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่าในอนาคตจะมีผลกระทบทั้งด้านลบและด้านบวกต่อบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย เช่น ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม ที่ได้รับผลกระทบด้านลบ หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้รับผลกระทบด้านบวก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้เป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ และผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเฉพาะของร้านค้าปลีก (House Brands) ทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของเทสโก้โลตัส 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จำนวน 10 สาขา เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากัน คือ 40 คนต่อสาขา

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลตัสและขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.6 รับจ้าง

1.1.5.7 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส

2.2พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก(House Brand or Private Brand) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย ส่งผลิตภายใต้ตราของตนเอง ซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิต ประมาณ 20–30% เนื่องจากไม่ต้องมีค่าการตลาด ต้นทุนในการส่งเสริมการขาย และวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ

สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส หมายถึง สินค้าที่บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือชื่อทางการค้า คือ เทสโก้โลตัส ส่งผลิตแล้วใช้ตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้โลตัส ซึ่งปัจจุบันมีตราสินค้าเฉพาะ 2 ตรา คือ ตราคุ่มค่า และตราเทสโก้(Tesco) และมีวางจำหน่ายแต่เฉพาะที่เทสโก้โลตัสเท่านั้น โดยสินค้าตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส แบ่งเป็น 17 กลุ่ม คือ

- | | |
|--|------------------------------|
| - กลุ่มเครื่องปรุงรส | - กลุ่มพืชเกษตร |
| - กลุ่มเครื่องอบ | - กลุ่มเส้นพาสต้า |
| - กลุ่มขนม | - กลุ่มเครื่องดื่มร้อน เย็น |
| - กลุ่มอาหารกระป๋อง | - กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม |
| - กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ | - กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด |
| - กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน | - กลุ่มเครื่องใช้ในบ้าน |
| - กลุ่มเครื่องประดับยนต์ | - กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง |
| - กลุ่มเครื่องกีฬา | - กลุ่มอาหารสด |
| - กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ | |

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาสินค้าบริโภคกลุ่มอาหารสดตราเทสโก้(Tesco)

สินค้าตราของผู้ผลิต หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากำกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความประสงค์เพื่อให้เป็นที่ทราบทั่วไปว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆเป็นของผู้ผลิตรายใด เช่น ยาสระผมซัลซิล นมเปรี้ยวดัชมิลล์ แป้งตราช้าง

เทสโก้โลตัส หมายถึง ชื่อทางการค้าของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท และราคาประหยัด

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกรายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

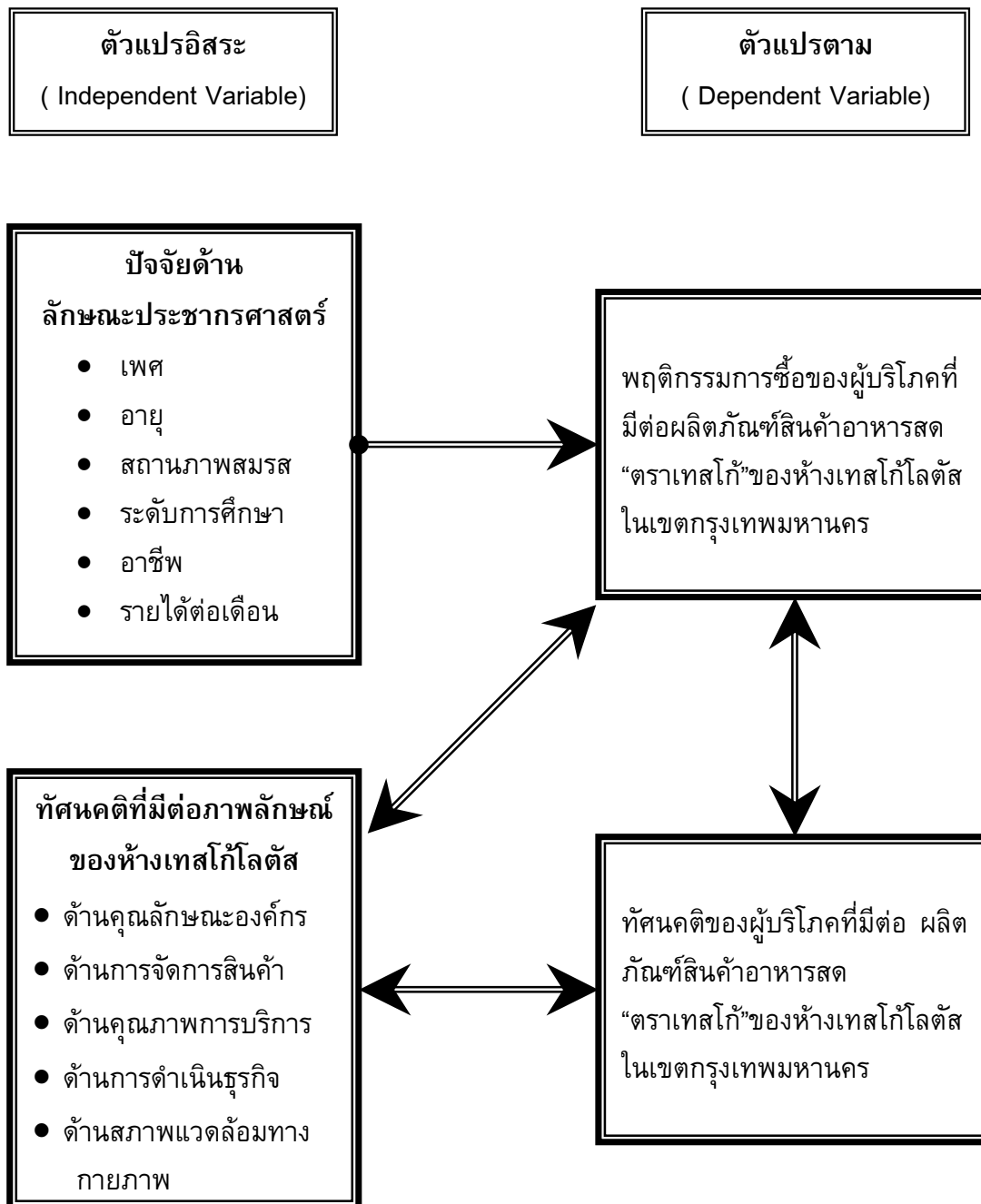
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หมายถึง การกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการซื้อ หรือการกระทำใดๆ ซึ่งในการวิจัยนี้คือ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหารสด หมายถึง อาหารที่ยังคงมีสภาพความสดและแบ่งเป็นกลุ่มตามเกณฑ์การแบ่งหมวดสินค้าของเทสโก้โลตัสซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเนื้อสัตว์และอาหารทะเล กลุ่มผักและผลไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและอาหารแช่แข็ง กลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน และกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีทัศนคติ, ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีภาพลักษณ์และแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรายละเอียดในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
7. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
8. เอกสารเกี่ยวกับสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์
9. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานของห้างเทสโก้โลตัส
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลการศึกษาอดีต ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีและเร็วขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ(Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ(Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว(Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ(Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด)ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

จอห์น(John.1992:127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควร ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อสถานการณ์หรือบุคคล

นิวคอมป์,เทอร์เนอร์ และคอนเวอร์ส (Newcom, Turner and Converse.1965: 41) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

روبบินส์ (Robbins.1991: 162) ให้ความหมาย “ทัศนคติ” หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

วอร์คเกอร์ และสเตทอน (Walker and Stanton.1997: 199) ได้ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 188) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ”ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ”ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

(เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติ ในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก.ทัศนคติเชิงบวก(Positive attitude)	→	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
	ทำให้เกิด	
ข.ทัศนคติเชิงลบ(Negative attitude)	→	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
- ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่านักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อบัตรเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

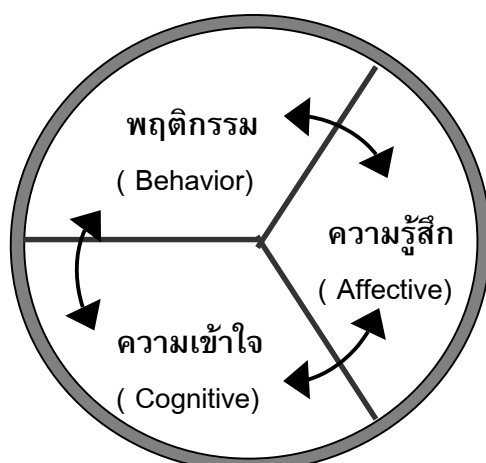
ลักษณะของทัศนคติ ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. **ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)** สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. **ทัศนคติมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)** คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติไม่สอดคล้องกัน ก็จะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่มีอาการหงุดหงิด แสดงว่าพฤติกรรมและทัศนคติสอดคล้องกัน ลักษณะของทัศนคติก็นี้คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่ามีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบ โดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Conitive) หรือความรู้ (Knoeledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออยู่นานก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ทัศนคติจะมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆเครื่องมือร่วมกัน และเป็นไปอย่างเหมาะสม

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้ โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการ

ทดลองของPavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด คือ เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดความจดจำตราสินค้านั้น ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็คงทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้

ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ(ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็น

ผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต(Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัว

และเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ(Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

1.หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

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

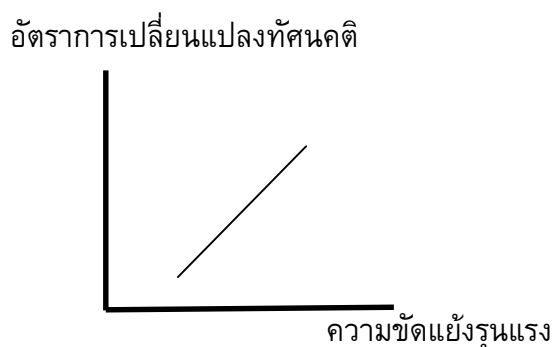
3.หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5.การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ(หรือ)ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

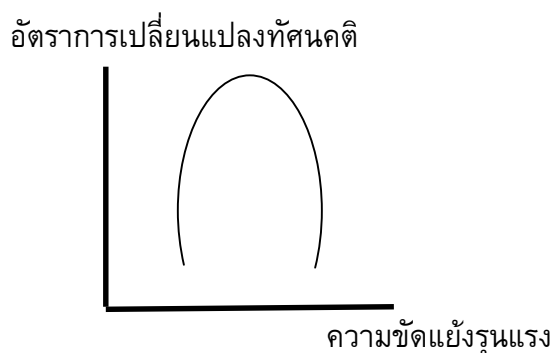
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีที่ 1 เป็นรูปความสัมพันธ์โดยตรง (Line) หมายความว่าสามารถสร้างความขัดแย้ง (Dissonance) ให้มีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด อัตราการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ถ้านักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคได้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปความสัมพันธ์คงที่ (Linear)

ทฤษฎีที่ 2 เป็นความสัมพันธ์ในรูปตัวยูคว่ำ หมายความว่าถ้าสร้างความขัดแย้งหรือความแตกต่าง (Dissonance) ให้รุนแรงในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในอัตราหนึ่งเรื่อยๆ แต่ถ้าสร้างมากเกินไปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง เรียกว่า Diminishing return ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคในปริมาณที่พอดีหรือกระตุ้นเพียงเล็กน้อย เพราะถ้าหากกระตุ้นในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคลดลง แทนที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักการตลาด ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติในรูปตัวยูคว่ำ

ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง และมีการขัดแย้งในด้านความเห็น ซึ่งก็ยังหาข้อยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดมาจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลง การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

คำนิยามข้างต้นนั้น เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. วัตถุเป้าหมายกับทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุเสมอ

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติมีคุณสมบัติของการเป็น“การจูงใจ” โดยอาจจะผลักดัน(Prople)ผู้บริโภคให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Reple) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes have consistency) ทัศนคติ

สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่งในรูป “ถาวร” แต่ปรากฏว่าทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง เช่น นาย ก. เป็นคนชั้นกลางจึงนิยมรถยนต์ญี่ปุ่นและใช้รถยนต์ญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นอีก แต่เหตุการณ์บางอย่างอาจเกิดขึ้น (เช่น นาย ก. ถูกลอบเตอรืรางวัลที่1) ซึ่ง อาจจะเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสอดคล้องทัศนคติกับพฤติกรรมเดิมของ นาย ก. ได้เช่นกัน นาย ก. อาจซื้อรถยนต์ยุโรปก็ได้ ดังนั้นเราต้องพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมพร้อมกันไปด้วย

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within situation)

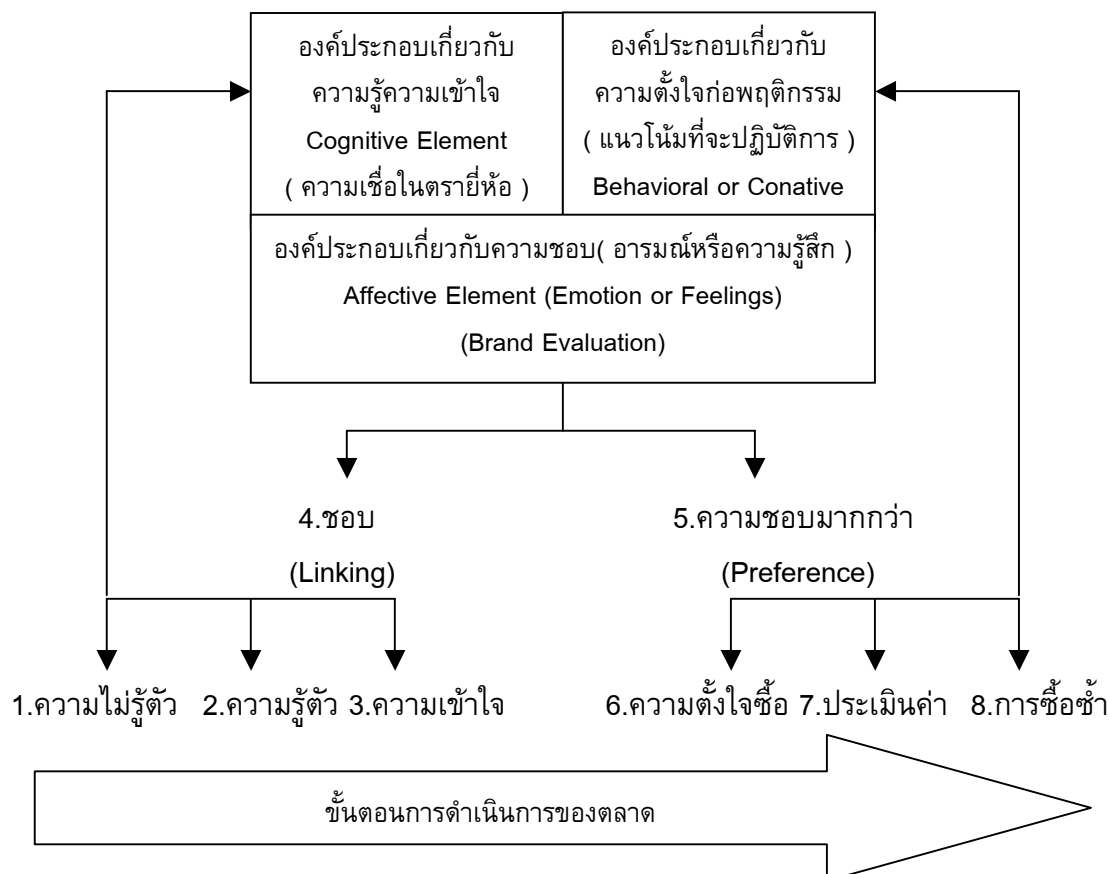
ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ (Events) หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่จวนหมด แต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม พฤติกรรมการเปลี่ยนตราอยู่เรื่อยๆ (Brand-switching behavior) ส่อให้เห็นทัศนคติในทางลบ หรือเกิดความไม่พอใจต่อตราที่เราลองใช้ แต่มันอาจเกิดจากอิทธิพลของสถานการณ์บางอย่างก็ได้ เช่น เราปรารถนาที่จะ “ประหยัด” จนทำให้เราซื้อแต่ตรา “ลดราคาพิเศษ”

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า **Cognitive** เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า **Affective** เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หรือ **Behavioral** เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้ โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่า ทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติและองค์ประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543: 193; อ้างอิงจาก Jenkins.1972.*Marketing and Consumer Behavior*.P 41

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติ ว่าเราเชื่ออะไร (**Cognitive Element**) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เขารับรู้ได้ จากสิ่งที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น เชื่อว่าปีกไก่มีแคลอรีสูง ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (**Affective Element**) ประกอบด้วย **ความรู้สึกและอารมณ์** ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆว่า เรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดองค์ประกอบชนิดนี้ เช่น ข้อความที่ว่า “ผมชอบคอลเลกชันใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดี แต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

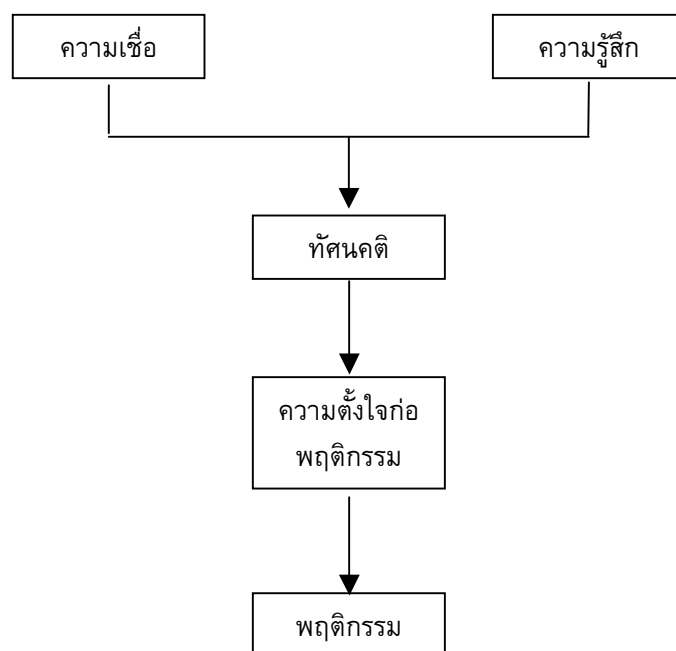
(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (**Behavioral Element**) เป็นแนวโน้ม

ที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยา หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจ และซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า เราก็คาดหมายได้ว่า เขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปอีก นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากกว้างง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาด จากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตรายี่ห้อ โดยอาจจะ (1)เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2)เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3)เพิ่มความเชื่อใหม่ๆเข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าว จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้นดังจะได้กล่าวต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อ พฤติกรรม และ พฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543: 193; อ้างอิงจาก Jenkins.1972.*Marketing and Consumer Behavior*.P 41

จากภาพประกอบข้างบนนี้ ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้

สึก) สรุปได้ว่า เป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น อาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันในเรื่องของคุณประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่ไหน และใช้ง่ายแค่ไหน

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดทัศนคติเบื้องต้นก็ได้ เช่น สวนสนุก คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ กีฬา มีคุณค่า (Value) คือ ทำให้ความรู้สึกถูก “ปลุก” ขึ้นมาระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม เป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อ และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์รวมๆ ว่าขึ้นอยู่กับความเชื่อเรื่องการกินน้ำมันพร้อมกันนั้นยังมีความรู้สึกเกี่ยวกับความสนุกที่ได้มาจากความเป็นเจ้าของและการขับรถยนต์

ดังกล่าวนั้นแล้ว ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทาง คือ โดยผ่านความเชื่อและผ่านความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุ (Attitude objects) การระบุวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากจะเป็นเครื่องชี้แนะต่อผู้ที่สนใจในการก่ออิทธิพลต่อทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีได้้อย่างโดดเด่นเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน และมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะสมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลต่างๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Cognitive, Affective และ Behavioral dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลด้วยเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J.Rosenberg กล่าวว่า บุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุล หรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective และ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุลกันแล้ว ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคง (Stable) และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุล ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะตรงกันข้าม นอกจากนี้ถ้าเกิดสภาพไม่สอดคล้องสมดุลขึ้น มนุษย์เราก็จะมีขีดจำกัดที่จะต้องทำการปรับปรุง (Reorganization) ทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ๆ ที่เข้าสู่ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราอื่น และส่อผลที่เหนือกว่า หรือชวนให้คิดว่าดีกว่า โดยผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อนๆ ผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ภายใน จนกระทั่งเกิดสมดุลขึ้นโดย

- (1) ทำการขจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นส่อพฤติกรรมว่าจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องสมดุลทัศนคติของผู้บริโภค
- (2) ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วนๆ หรือแบ่งทัศนคติออกไปเพื่อแยกองค์ประกอบ Affective หรือ Cognitive ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน

๒. ไม่ดีมาก

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่า จำนวนความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคไม่มีความโน้มเอียงมากก็ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใด คือ ดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งดังกล่าวคร่าว ๆ ว่าอยู่ระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4.ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude display structure)

ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่ามีการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ทว่าทัศนคติที่เขารู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงกันกับที่เขาเคยรู้สึกในสถานการณ์การซื้อครั้งก่อนๆ มาบ้างไม่มากนักน้อย โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อของบุคคลในบางครั้ง อาจจะทำให้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่วไปของเขาเอง ตัวอย่างเช่น คนที่เป็นคนอนุรักษ์นิยม (Conservative) ในทางการเมือง มักจะเป็นอนุรักษ์นิยมในเรื่องการแต่งกาย นิสัยในการรับประทานอาหาร และการใช้จ่าย เป็นต้น พฤติกรรมของเขาแสดงให้เห็นถึงแบบซึ่งเกิดมาจากทัศนคติที่เขาที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ถ้าหากจะหาร่องรอยว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร ก็มีความเป็นไปได้มากทีเดียว เช่น ถ้าจะดูว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อเสื้อผ้าน้อยๆ ก็อาจสังเกตจากการซื้อสิ่งของอย่างอื่น เช่น รองเท้า ว่าอยู่ในแนวทางเดียวกันหรือไม่

5.ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความแปรปรวน (Completeness of attitudes varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่ง เราเรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขามักจะเห็นว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง และปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าช่างซ่อมโทรทัศน์ไม่มีความสามารถ หรือคิดไม่ซื่อ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมในร้านแห่งหนึ่งเข้า เนื่องจากแนวโน้มที่มีความสมบูรณ์ของทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกไม่พอใจร้านดังกล่าว ตลอดจนฝ่ายบริหารของร้านนั้นด้วย ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยของโทรทัศน์และพัฒนาทัศนคติขึ้นมาได้โดยอาศัยผลการสร้างโทรทัศน์ที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคผู้นี้อาจย้ายทัศนคติไปสู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของผู้ผลิตโทรทัศน์ คนไม่ชอบสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็จะมีแนวโน้มการหาข่าวสารที่ขาดไปมาเพิ่มเติม

6.ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเป็นไปในทางบวก(ชอบ) ทางลบ(เกลียด) หรือเป็นกลาง(เฉยๆ) บุคคลอาจชอบน้ำขวดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อ บางยี่ห้อก็อาจรู้สึกเฉยๆ

7.ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and defensive marketing strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับความรู้เกี่ยวกับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบัน จะชี้ให้เห็นความไม่แน่นอนของการโจมตีของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่า ถ้าการกระทำดังกล่าวต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทัศนคติเหล่านี้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

8.ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้

(Degree of confidence)

ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจระดับความมั่นใจเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก มันอาจจะกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติเชื่อได้ว่าการชี้นำพฤติกรรมในทำนองตรงกันข้าม ถ้าความมั่นใจต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

สาเหตุหนึ่งที่น่าสนใจการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจยอดขายของเราได้ ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ

ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้งานจริง คือ การทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถนำออกใช้จริงได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ไม่ควรนำออกใช้ในตลาดจริง

3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทักษะไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเลือกส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้กิจกรรมทราบว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็จะทำให้เรารู้ว่าอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและการเข้าใจในทักษะของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

การวัดความสัมพันธ์ของทักษะกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธาน ธรรมเจริญ และคณะ (2539 : 177) กล่าวว่า จากองค์ประกอบของทักษะ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ทำให้เราตีความได้ว่า ทักษะและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นนอน โดยที่ทักษะจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรม ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น นักการตลาดที่ต้องการจะรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็จะมีการวัดทักษะของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำนายพฤติกรรม และในที่สุดก็เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ ดังนั้นการเข้าใจในทักษะสามารถเป็นตัวชี้ชะตาธุรกิจต่างๆได้ว่าจะไปรอดหรือไม่

การใช้ทักษะทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทักษะเสมอไป เพราะมีการพบว่าคนเรามีพฤติกรรมที่ต่างไปจากทักษะที่มีอยู่ ทั้งนี้ก็เนื่องจากมีตัวแปรต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้นสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมมีอยู่จริง แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากตัวแปรต่างๆ ได้แก่

(1) ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทักษะของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทักษะที่ดีต่อรถเบนซ์ แต่ไม่สามารถมีพฤติกรรมการซื้อได้เพราะข้อจำกัดด้านการเงิน เป็นต้น

(2) การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัด ควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจแปลงออกมาได้พฤติกรรมมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการวัดการกระทำใด

(3) เป้าหมาย เป้าหมายนั้น คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายทั่วไป(สินค้าทั่วไป ชนิดนั้นๆ) หรือเป้าหมายชี้เฉพาะก็ได้(ตราสินค้านั้นๆ)

(4) เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เราวัดทัศนคติเวลาหนึ่ง และดูพฤติกรรมเวลาหนึ่ง ผลที่ได้อาจไม่สอดคล้องกัน

(5) สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลจากคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่แสดงถึงความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง โดยทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลจากคนรอบข้าง ฯลฯ ซึ่งทัศนคตินี้จะมีผลและสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และยังเป็นแนวทางประกอบการตั้งแบบสอบถามอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่ง

หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆที่เขาต้องเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกอันได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือพุ่มพักอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดาราที่ปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีกลยุทธ์การ ตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 124)

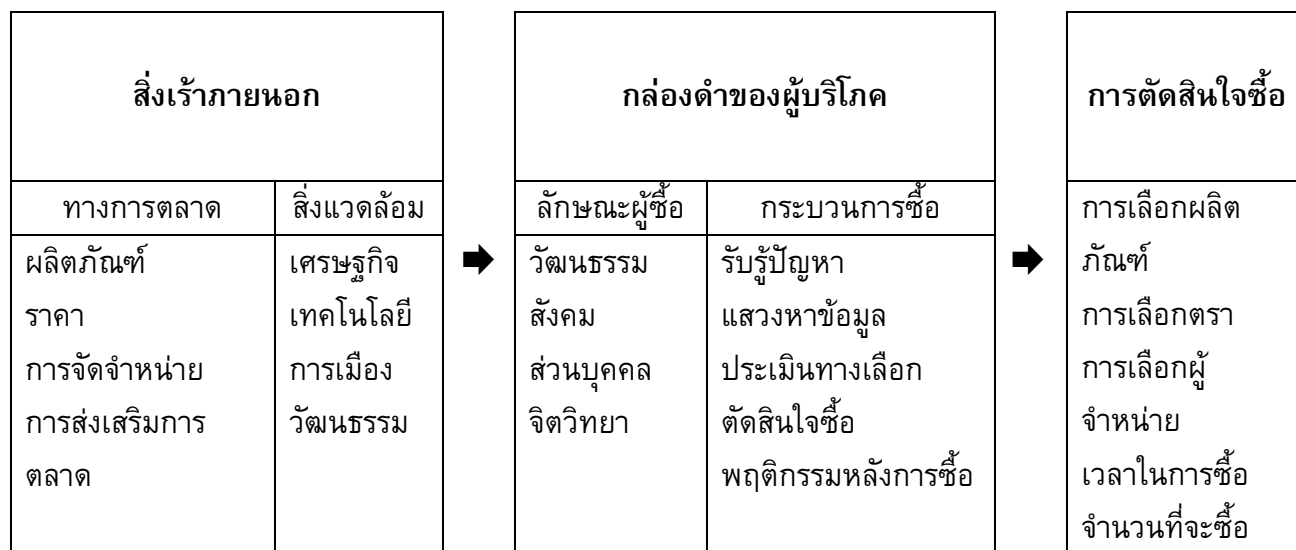
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

1. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังที่กล่าวข้างต้น ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้น ตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว ซึ่งเป็นสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้น จะเป็นตัวป้อนเข้า(Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า(Stimuli) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า(response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus-Response Model” ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

1.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิต หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

(2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น

(3) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคการบริโภคนมตามแบบอย่าง

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

(2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

(3)ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

(3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

(3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น ขั้นตอนในการดำรง ชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

(3.3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(3.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าการคำนึงถึงความจำเป็นร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:138)

(4.1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

(4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(4.4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยมีสโลแกนว่า จั๊บเสื่อใส่ถึงพลังสูง

(4.5) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์.2533: 160) ประกอบ ด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

(5) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler.1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะขาดทุนภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

(5.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

(5.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

(5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

(5.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

(6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

(6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

(6.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

(6.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

(6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อสินค้า

(6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถม เป็นต้น

2. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของวิลเลียม เจ สเตนตันและคณะ

วิลเลียม เจ สเตนตันและคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

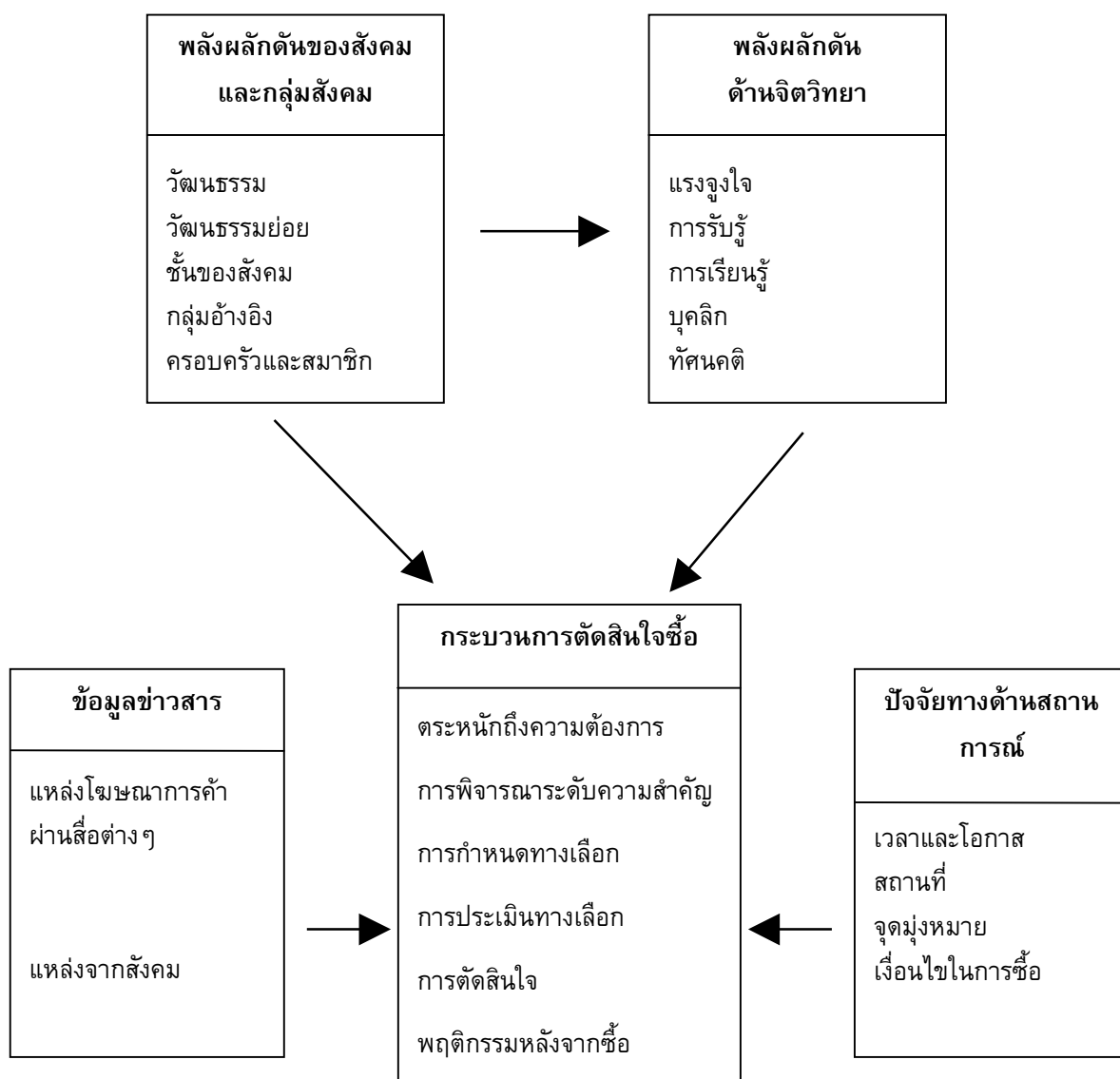
2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้จากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา(Psychological forces) พลังผลักดันทางจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situation factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

สำหรับการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ดังภาพประกอบ 8

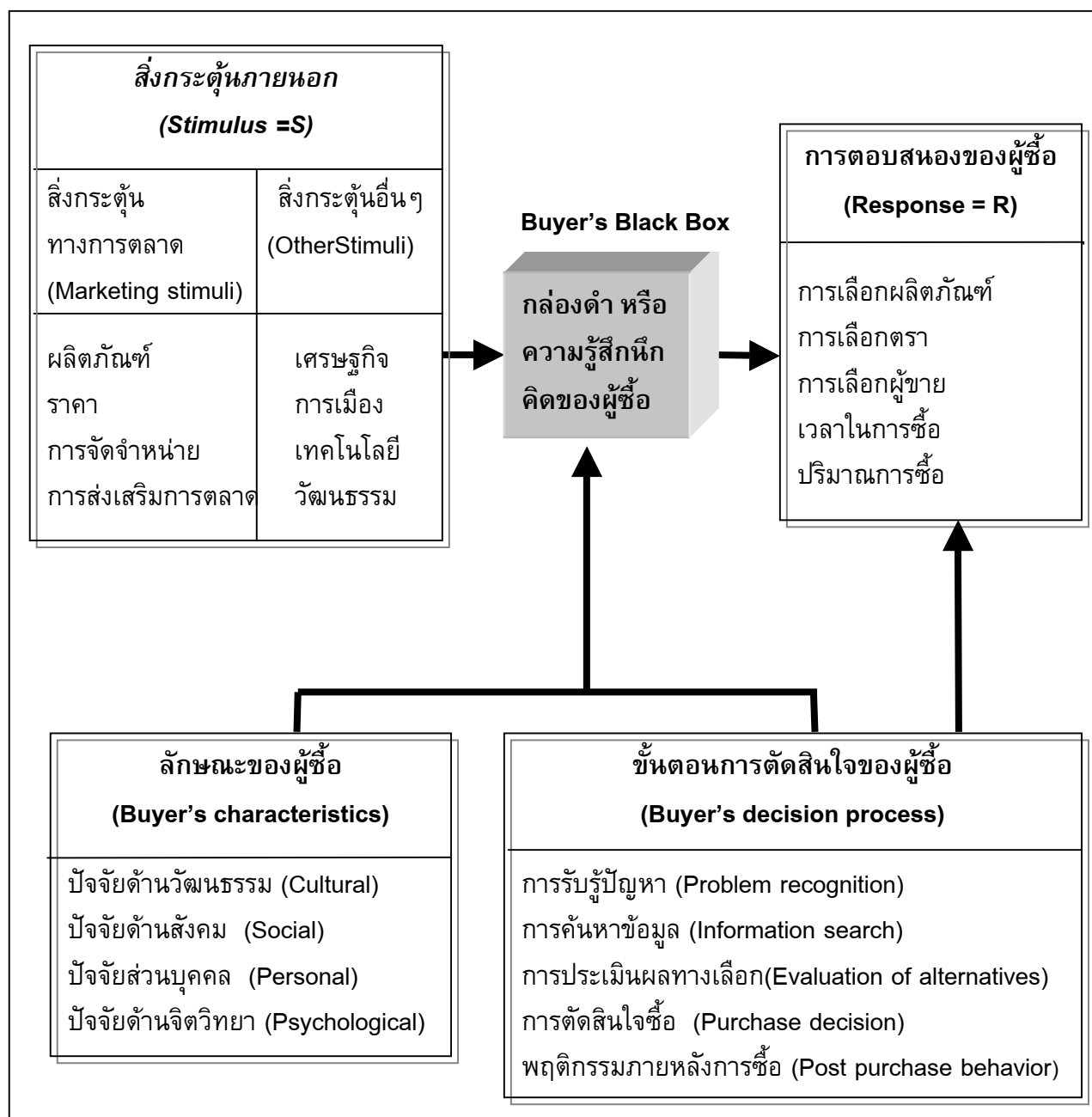


ภาพประกอบ 8 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 128)

ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

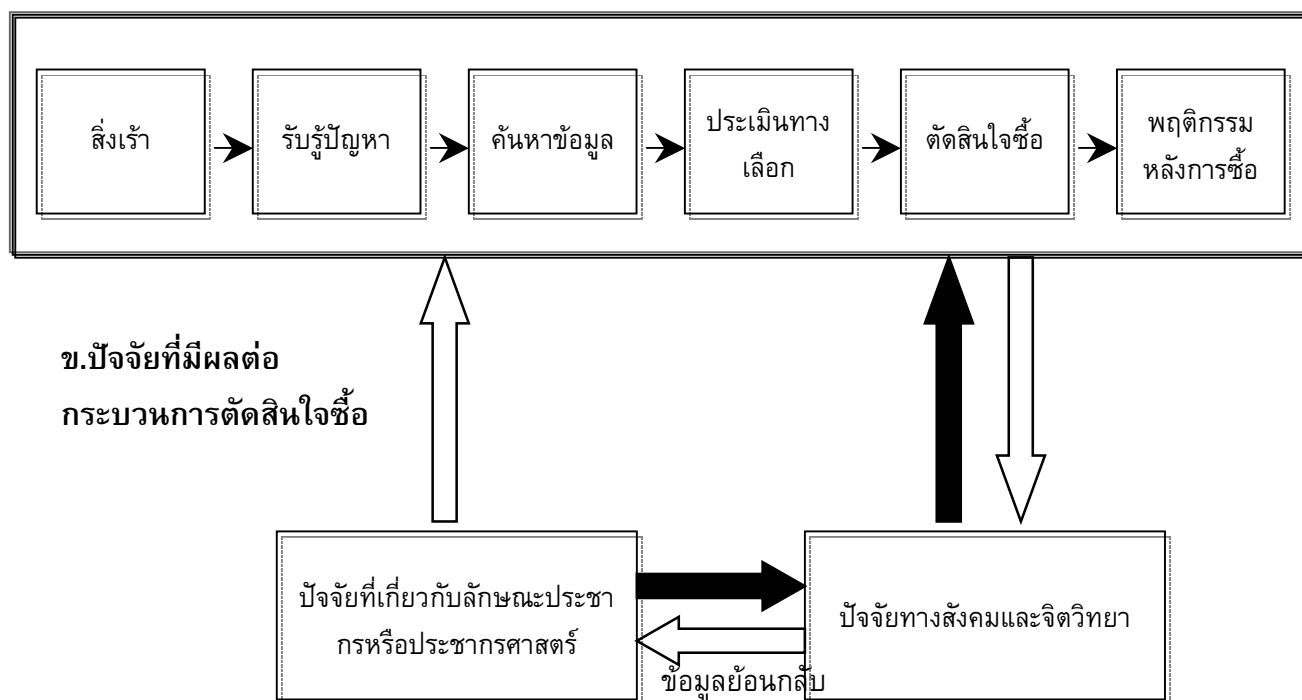
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 110)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ(Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factor affecting the process) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ดังภาพประกอบ 10

ก.กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น(cue) หรือแรงขับ (drive)

เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม(Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 1 เกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าชนิดนี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมา เพราะผู้บริโภคจะตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่ 2 เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่ 3 เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับความขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพราะอาจจะชำรุดเสียหายเนื่องจากใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจถูกใช้หมดไป เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว พบว่าการรับรู้ปัญหาทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) หรือทำให้ความรู้ของเขาสูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่ามากพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น ถามเพื่อน พังโฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือเอกสารต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประมาณทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเลิศ และราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย เช่น มีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆกัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไปจะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้นำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้เกิดการซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท

แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าแล้วซื้อถุงเท้าและยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นถูกใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ต่อๆกันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลทำให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น ถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น ขายต่อ ในฐานะนักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าที่เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไป เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจ มั่นใจ เพื่อให้เขากลับมาซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. **ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator)** ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)** ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าเร่งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ดารานักแสดงสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีใจในยี่ห้อนั้น สามียังบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรือพนักงานขายที่เสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ ควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อสินค้าของบริษัท และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยโปรโมชั่นไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนการจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้ทำหน้าที่ซื้ออย่างแท้จริงด้วยเช่นกัน

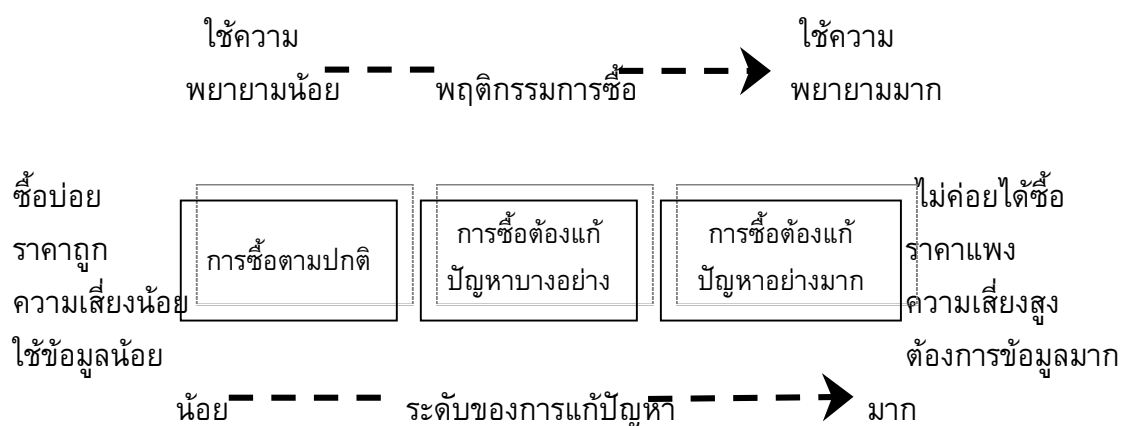
5. **ผู้ใช้ (User)** ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร แม่บ้านที่ใช้ผงซักฟอกซักผ้า บุคคลเหล่านี้อาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง แต่ผู้อื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้ก็มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เช่นกัน เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อในอนาคต (พิบูลย์ ทีปะปาล 2543 : 118-119)

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อก็จะมีมากขึ้นด้วย และการตัดสินใจซื้อ ก็จะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า **“การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ”** หรือ **“Low-involvement purchases”** แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ มาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน นักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า **“การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง”** หรือ **“High –involvement purchases”**

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (**Degree of problem solving**) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบ โดยแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็น

พฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราสินค้า หรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราสินค้าใดมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบความเคยชิน”

(Habitual problem solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรกนักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเขาประจำได้รับความพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และคุณค่าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจจะทำได้โดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็น

พฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า กรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่รู้จัก ผู้ซื้ออาจถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์(Product class) เป็นอย่างดี แต่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

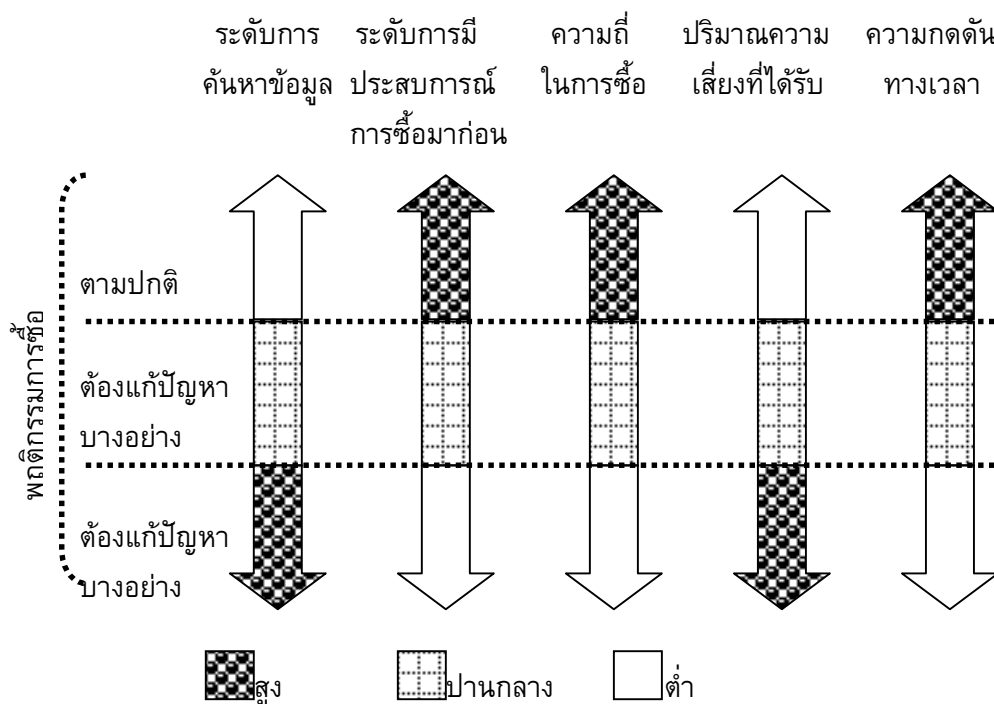
สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือ ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง(Reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติคนหนึ่งเกิดความสนใจซื้อเครื่องสแตริโอเป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียง ยี่ห้อต่างๆ แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงเลย จึงไม่รู้ว่าซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง(Prospective buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจ และสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับการค้นหาข้อมูล(Degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ และความกดดันทางเวลา (Time pressure) ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546: 194)

ตาราง 1 ตารางคำถาม Seven O's

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก(Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ - การบรรจุภัณฑ์ - ตราสินค้า - รูปแบบบริการ - คุณภาพ - ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างด้านพนักงาน - ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม 3.ปัจจัยทางด้านบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย -กลยุทธ์การโฆษณา -กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย -การส่งเสริมการขาย -การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ในช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง

ผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น มีสิ่งเร้า 2 ส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัย หรือสิ่งเร้าใดบ้างที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางประกอบการตั้งแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่าง ที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้น ถือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มั่นคง ทนทาน ที่รสชาติดี ลิขสิทธิ์ที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเป็นเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน(Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้สอยมากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่ต่างกัน ก็คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง ห้องคู่ ห้องเดี่ยว ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก การตกแต่งห้องเป็นทรงไทย หรือยุโรป ก็คือการบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม ก็คือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (การรับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การบริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการดังกล่าว และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Tem) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler.2000 : 400) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์(Value added) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ(Perceived Value) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker and Stanton.1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ควรแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องมีการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นการออกเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ แข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นตามไปด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผล ยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชนิดจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบาย ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี ภูมิใจ และมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิต อาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับ ความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนใน การผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งต่อ ธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิด ความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะ กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสิน ค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก มาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมี ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของบริษัท ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด โดยผลิตภัณฑ์นั้น มีรายละเอียดรวมถึงเรื่องของ รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ตามแนวคิดเรื่องคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีการนำคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่ต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างขึ้นให้เกิดจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จากแนวคิดดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆที่ได้พบเจอกับตัวเอง หรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์ อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน(วิรัช ลภีรัตนกุล.2540 : 78) ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็ทำได้โดยต้องอาศัยระยะเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อวะกุล (2534: 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภท คือ

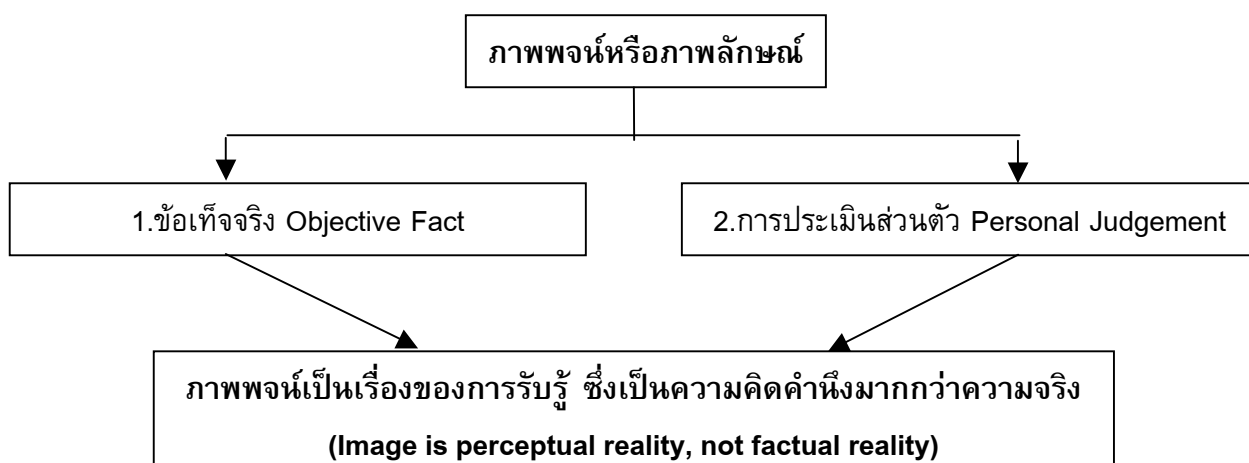
- 1) ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์กระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
- 2) ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
- 3) ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณา จะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร
- 4) ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง และมีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยให้อภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ข่าวลือก็จะสลายไป

ส่วน บัวร์สติน (Boorstin.1973: 185-194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ

- 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ
- 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆเลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดต่อสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างควมน่าเชื่อถือให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควร

- 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์ และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงเริ่มแรกของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้
- 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่จำกัด เวลาออกอากาศจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่ประชาชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง
- 5) ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวตนที่แท้จริง อาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึกดีอย่างยากจะบรรยาย
- 6) ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะสมกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเน หรือรสนิยมที่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา (ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน,16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะของ “ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์” ไว้เพื่อให้เห็นภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 13 กรอบลักษณะของภาพพจน์ หรือ ภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพพจน์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่เขาได้เรียนรู้เรียกว่าเป็นความรู้ Knowledge แต่เมื่อได้ก็ตาม ที่เขาเริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่เขาได้รับรู้มา ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคิดคำนึง (Perceptual picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขา และนั่นคือภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective bias) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล(2544: 81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทแห่งนี้ด้วย

2.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้ จะเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้ถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึก ควรจะเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าส่อแววไปในทางที่ไม่ดีต้องรีบปรับปรุงในทันที เพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียง ความศรัทธา และเพื่อให้จดจำได้อย่างยาวนาน

คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง.2547 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler.2000: 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

2.ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่

รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินการขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153-155) ได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของ ภาพลักษณ์ของ Frank Jefkins กับรองศาสตราจารย์วิรัช ลภีรัตนกุล มาผสมผสานกัน สามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล

2.ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชน ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดี

3.ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรเชื่อเอาเองว่า องค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป มองเห็นตามความคิดของเราเองเหมือนที่เรามองกระจก ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการเชื่อที่ผิดก็ได้ เพราะแต่ละคนมองอะไรได้ต่างกัน

4.ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะให้เกิดกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี การผลิตสมัยใหม่ สินค้ามีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน บริการเป็นกันเอง ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

5.ภาพลักษณ์ที่สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่รู้จักประมาณตนไม่สูงจนเกินความเป็นจริง

6.ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อันเนื่องมาจากข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7.ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนที่มีต่อองค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ระบบบริหาร สินค้า ตรายสินค้า ความมั่นคง บุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ

8.ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า โดยจะเน้นที่บทบาทขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

9.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) เป็นภาพลักษณ์ที่ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กรเกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

10.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ เช่น Dtac มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องประเภทของภาพลักษณ์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงผลของภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์การบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน คือ hospitality ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:431) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler.2000:428) กล่าวว่าบริการเป็นการกระทำ หรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จารย์ หิรัญเมฆาวณิช (2543: 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

นอกจากคำว่า การบริการ แล้วยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการพาณิชย และพบใช้บ่อยซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการ (Service personnel)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับ ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้า หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชยในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ส่วนประกอบทางการบริการ

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพการบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคอาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
- กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เราคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับที่เราคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังรับบริการ จะเป็นจุดที่ผู้รับบริการตัดสินใจว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการแนะนำสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ธนาคาร นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนไข้จะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์

เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆเข้าช่วย ตัวอย่างเช่น โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมาก จึงขยายสาขาเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา โดยใช้การบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ หรืออาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่ดี จะสอนคุณภาพในการสอนจะสูง ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการ

เตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์-เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non-peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาช่วยปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซตเท่านั้น

4.2.3 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสดงบปีเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็มร่วม สำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

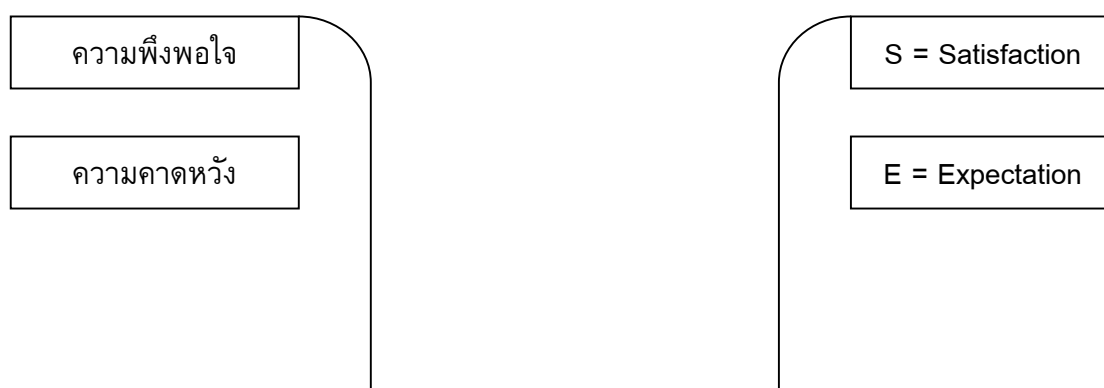
ความหมายของคุณภาพบริการ

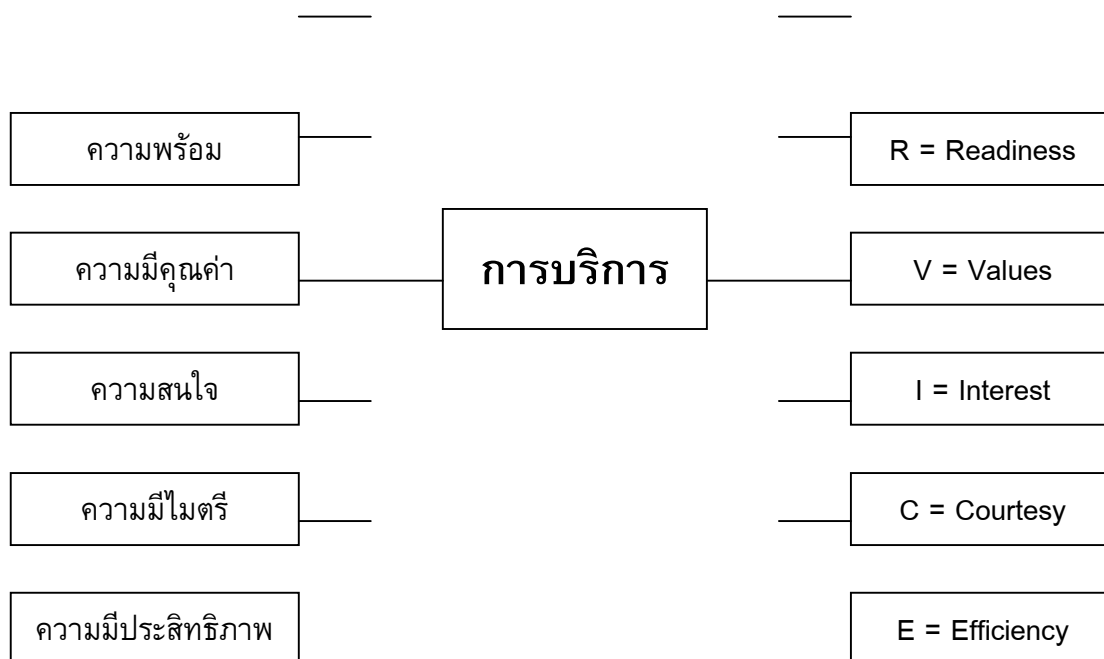
โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการบริการองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 28; อ้างอิงจาก Gronroos.1990)

พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษร แต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ 14





ภาพประกอบ 14 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542: 28)

สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ จากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการให้กับผู้รับบริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้รับบริการ คือไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงผู้รับบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็น

กันเอง มีวิจารณ์ภายใน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถแสดงความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหันมาให้ความสนใจในเรื่องการบริการลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากราคาขายสินค้าใกล้เคียงกัน จึงเน้นมาที่การบริการลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น พนักงานบริการ ความสะอาดของที่จอดรถ บรรยากาศร้านสวยงาม ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง การบริการและคุณภาพการบริการจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันกับคู่แข่งเพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าขาประจำรายใหม่ แต่แท้ที่จริงแล้วผลลัพธ์ทางธุรกิจก็คือการเพิ่มขึ้นของยอดขายนั่นเอง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก

สุเทพ พันประสิทธิ์ (2544: 42-43) ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาเจริญเติบโตมานานแล้ว ตั้งแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในลักษณะร้านขายของชำหรือโชห่วยไปจนถึงห้างสรรพสินค้า (Department Store) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Store) ซึ่งสามารถแบ่งช่วงของการพัฒนาเป็น 4 ช่วง คือ

ยุคแรก ก่อนปี 2524 เป็นยุคของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านขายของชำ หลังจากนั้นเป็นช่วงเริ่มเปลี่ยนแปลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะของ One Stop Shopping คือ การรวมสินค้าทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน กำหนดราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน ไม่มีการต่อรองราคา ยุคนี้ได้มีการนำแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนา ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ได้แก่ ห้างแก้วฟ้า ห้างแมวดำ ห้างไนติงเกล ห้างไทยไทม์มาร์เก็ต เป็นต้น

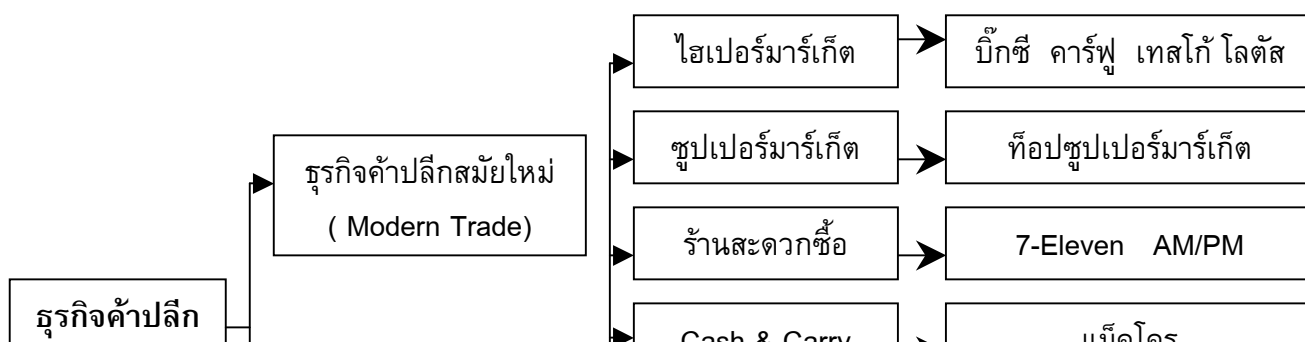
ยุคที่สอง ปี 2526 - 2530 มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า และร้านค้ามาอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน ได้แก่ ศูนย์การค้ารามอินทรา สยามเซ็นเตอร์ รวมทั้งมีการเกิดกิจการร้านค้าปลีกในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต และปี 2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนารูปแบบมาเป็นชอปปิงอาเขต คือมีห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร และสวนสนุกไว้ด้วยกัน ได้แก่ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่า

ยุคที่สาม ระหว่างปี 2531 - 2533 ยุคนี้มุ่งการแบ่งลักษณะของการค้าปลีกตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านอายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านขายของชำเริ่มปรับตัวเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ยุคนี้มีร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ กระจายตามชุมชน เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น Seven Eleven, Family Mart

ยุคที่สี่ ระหว่างปี 2534 - ปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และมีการเกิดการค้าปลีกแบบค้าส่ง และซูเปอร์มาร์เก็ต ในยุคนี้ร้านประเภทสะดวกซื้อได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก

เรวดี รัตนานูบาล และคณะ (2543 : 46-47) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือ Supplier มากขึ้น กอปรกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย



ภาพประกอบ 15 แผนภาพประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : เรวดี รัตนานูบาล และคณะ.2543: 46-47; อ้างอิงจาก รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543 ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภทธุรกิจค้าปลีก

เรวดี รัตนานูบาล และคณะ (2543: 47-50) กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมาก ในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าพวก Soft lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน เน้นการให้บริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

- 2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพสินค้ามีตั้งแต่ดีจนถึงปานกลาง เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด นอกจากนี้ยังมีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีศูนย์กระจายสินค้า
- 2.3 Cash&Carry เป็นธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อคราวละมากๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ มีพนักงานบริการน้อย ลูกค้าต้องบริการตนเอง เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่กระจายสินค้าจาก Supplier ให้กับสาขาต่างๆ
- 2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อหมู ผัก ผลไม้ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า
- 2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับ Skincare Haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะของแฟชั่นและมีคุณภาพสูง เช่น ร้านวอตสัน ร้านบุทส์
- 2.6 Category Killer เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า มีสินค้าคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง และจะไม่มีสต็อกเก็บไว้ที่ร้าน เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต
- 2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านแบบเก๋ ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า ส่วนใหญ่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก มีลักษณะการดำเนินการ 3 แบบ คือ การลงทุนโดยเจ้าของกรรมสิทธิ์ การขายแฟรนไชส์ (Franchise) และการขายช่วงสิทธิ์ ตัวอย่างร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ คือ แฟมมิลีมาร์ท 7-eleven AM/PM

เอกสารเกี่ยวกับสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์

ความหมายของตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือเฮาส์แบรนด์ (House Brand / Private Brand)

เนื่องจากมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า เฮาส์แบรนด์ (House Brand/Private Brand) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทรรศนะของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

สุปัญญา ไชยชาญ.(2542: 80) ได้ให้ความหมายของ House Brand ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ประทับตราของผู้ขายปลีก หรือขายส่ง และวางจำหน่ายเฉพาะแต่ในร้านของผู้ขายปลีก หรือขายส่งนั่นเอง เช่น กระดาษทิชชู ตราเซ็นทรัล ของห้างเซ็นทรัล (ผู้ขายปลีก) โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน ตรามาคอน ของห้างแม็คโคร (ผู้ขายส่ง) เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ.(2542: 149) Private Brand ตราของผู้จำหน่าย หมายความว่า ตราที่เกิดขึ้นในกรณีพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายต่อไม่ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เอง แต่ไปจ้างผู้ผลิตรายอื่นผลิตให้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นต้องกำกับด้วยตราที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกเสนอต่อตลาด จะมีความมุ่งประสงค์ให้เป็นที่ทราบไปทั่วกันว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆเป็นของพ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2542 : 619) ได้ให้ความหมายของ Private Brand ตราเฉพาะ หรือ Middleman Brand ตราของคนกลาง หรือ Distributor Brand ตราของผู้จัดจำหน่าย หรือ Dealer Brand ตราของผู้ขาย ชื่อตราและ (หรือ) เครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น เช่น ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (สินค้านั้นเซ็นทรัลไม่ได้เป็นผู้ผลิต)

รูปแบบการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์

ในยุคเริ่มต้นของการเกิดสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าแบรนด์ของซัพพลายเออร์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมด้านการโฆษณา ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาขายต่ำได้ และด้วยแนวคิดดังกล่าว ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูกในยุคแรกๆ

ต่อมาผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น เริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า และมีรสนิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ต้องมีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

ในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดมาใช้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างในเรื่องสินค้า ราคา และการจัดรายการ

การส่งเสริมการขาย ซึ่งลูกค้าไม่สามารถไปหาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านนี้ได้จากที่อื่น ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า

ไวท์แมน และจาร์รี่ (ธีรดา ตันธรรตกุล.2542 : 2-3; อ้างอิงจาก Wileman & Jary.1997: 135-137) ได้แบ่งรูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างกว้างๆ เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือ การผลิตสินค้าที่ขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม เช่น ใช้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิต แล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี่ยี่ห้อ” เป็นต้น
2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้นGenerics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ
3. ขั้นปรับปรุง (Re – engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และขั้นCheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะเป็นของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบ หรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป
4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวมาข้างต้น คือ ไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม10-25% โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนม มาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด
5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือ ขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้ โลตัส

ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ภายใต้การบริหารงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์สโตร์ และเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในปี 2537

ต่อมาในปี พ.ศ.2541ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องขายหุ้นกว่า 75% ให้กับ “เทสโก้(Tesco PLC)” ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่รายหนึ่งในวงการค้าปลีก มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ โดยใช้ชื่อในการเข้าหุ้นว่า “บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด” ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรัมทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และใช้ชื่อทางการค้าว่า “เทสโก้ โลตัส” มี มร.เจฟ อัดัมส์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร(CEO) ในประเทศไทย และ คุณสุนทร อรุณานนท์ชัย ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ

แม้ว่าปัจจุบันเครือเจริญโภคภัณฑ์จะมีสัดส่วนการถือครองหุ้นในเทสโก้ โลตัส เพียง 7% ขณะที่เทสโก้กรุ๊ป จากอังกฤษถือครองหุ้นถึง 93% แต่การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ให้ดำรงตำแหน่งระดับสูงในเทสโก้ โลตัสนั้น ส่วนหนึ่งเป็นการยืนยันให้เห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังคงมีสถานะเป็นผู้ร่วมทุนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ที่สำคัญของเทสโก้ และเป็นความพยายามที่จะลดกระแสต่อต้านทางสังคมที่มีต่อบริษัทค้าปลีกจากต่างประเทศ

การเติบโตของเทสโก้ โลตัส มิได้จำกัดอยู่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากกำลังขยายไปสู่ชุมชนตามภูมิภาคต่างๆ แผนการลงทุนเพิ่มเติมมูลค่าหลายพันล้านบาท นอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับเทสโก้ โลตัส ในการเก็บเกี่ยวรายได้ในช่วงเวลานับจากนี้แล้ว สิ่งหนึ่งที่ปรากฏในเอกสารเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ คือ เทสโก้ โลตัส พยายามเน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดีขึ้น ทั้งในส่วนของการทำงานจ้างแรงงานชาวไทย และการกระตุ้นบรรยากาศการลงทุน โดยเทสโก้ โลตัส ได้ว่าจ้างแรงงานชาวไทยรวมกว่า 20,000 คน เพื่อทำงานในสาขาทั้งหมดของดิสเคาน์สโตร์ ตลาดโลตัส ร้านคู้มค่า โลตัสเอ็กซ์เพรส และในส่วนของสำนักงานใหญ่ ทั้งนี้นโยบายของเทสโก้ โลตัส ที่พยายามประชาสัมพันธ์เรื่องการจ้างงาน การให้สิทธิพนักงานที่มีภูมิลำเนาใกล้สาขาที่เปิดดำเนินการ สามารถเลือกย้ายไปประจำการในสาขาดังกล่าวได้ โดยมีจุดเน้นของตรรกะในเรื่องดังกล่าวที่ การให้พนักงานมีเวลาอยู่กับครอบครัวเพิ่มขึ้น นี้อยู่ไม่ใช่วิธีการครั้งแรก และครั้งสุดท้ายในความพยายามของบริษัทค้าปลีกต่างชาติที่มุ่งหมายจะสร้างเสริมมาตรการครองใจผู้บริโภคตลอดจนพนักงานชาวไทย เพื่อลดกระแสต่อต้านทางสังคม หากแต่เป็นมาตรการของผู้ค้าปลีกต่างชาติที่จะกลมกลืนกับพฤติกรรม และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมไทย

ปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส ในรูปแบบของดิสเคาน์สโตร์มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 56 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา ปริมณฑล 8 สาขา และต่างจังหวัด 28 สาขา ซึ่งสาขาในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

- สาขาบุญสุนันทวงศ์
- สาขาแจ้งวัฒนะ
- สาขาซีคอนสแควร์
- สาขาบางแค
- สาขาบางนา-ตราด
- สาขาบางกะปิ
- สาขาบางปะกอก
- สาขาประชาชื่น
- สาขาพระราม 1
- สาขาพระราม 2
- สาขาหลักสี่
- สาขาสุขุมวิท 50
- สาขาสุขาภิบาล 1
- สาขาวังหิน
- สาขาลาดพร้าว
- สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
- สาขามีนบุรี
- สาขาพอร์ชุน
- สาขาพระราม 3
- สาขาพระราม 4

(ที่มา : www.tescolotus.net)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส ดำเนินธุรกิจโดยยึดนโยบายการบริหารงานดังนี้

1. เน้นความเป็น One stop shopping ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าวีดีโอ และร้านเช่าอื่นๆ ที่ต่างสามารถเกื้อหนุนกันดี และในส่วนของเทสโก้ โลตัสเองเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน
 2. การตั้งราคาขาย มุ่งเน้นการขายในราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price) โดยไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูก
 3. มีบริการที่จอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง
 4. เทสโก้ โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center: D.C.) ขนาดใหญ่ ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ที่สามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค - บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติ
- สาเหตุที่เลือกทำเลดังกล่าว เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าได้ดี ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร
5. ลูกค้าสามารถใช้บริการที่เทสโก้ โลตัสได้ โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และบริการบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศ
 6. การรับประกันความพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่าย เทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี

สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส - สินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้าคุณภาพจากเทสโก้ โลตัส

แนวโน้มในการผลิตสินค้าที่มีเครื่องหมายทางการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทค้าปลีกในประเทศไทย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ได้สินค้านำเข้า คุณภาพเหมาะสม ใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีการจ้างผลิต และจำหน่ายสินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากกว่า 2,500 รายการ ภายใต้ตรา"เทสโก้" ตรา"คัมค่า" สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ตรา "สกิน วิสดอม"สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มถนอมผิว และ "ออล อะเบอร์ท เฟซ" สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง การเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ของซัพพลายเออร์ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส

สินค้าอาหารสด (Fresh Food) ที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส แบ่งเป็น 5 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มผักและผลไม้ กลุ่มเนื้อสัตว์และอาหารทะเล กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มนม ผลิตภัณฑ์นมไข่และอาหารแช่แข็ง และกลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อน ซึ่งมีสินค้าที่เป็นตราของเทสโก้ โลตัสเอง ภายใต้ตราสินค้า"เทสโก้"(Tesco) และ"คัมค่า" รวมทั้งสิ้นกว่า 200 รายการ แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

1. กลุ่มผักและผลไม้ (Produce : Fruit and Vegetable)

- ผัก ตราเทสโก้ 73 รายการ , ตราคัมค่า 5 รายการ
- ผลไม้ ตราเทสโก้ 2 รายการ, ตราคัมค่า 1 รายการ

เช่น เทสโก้หัวหอมแดง เทสโก้ข้าวโพด คัมค่าส้มเขียวหวาน คัมค่าหอมหัวใหญ่

2. กลุ่มเนื้อสัตว์และอาหารทะเล (Meat and Sea food)

- เนื้อหมูและเนื้อไก่ ตราเทสโก้ 35 รายการ, ตราคัมค่า 13 รายการ

เช่น เทสโก้สันในไก่แป็ค เทสโก้เครื่องในไก่แป็ค คัมค่าสันนอกหมูแป็ค

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Bakery products)
 - ขนมปังแผ่น ตราเทสโก้ 2 รายการ ได้แก่ เทสโก้ขนมปังแผ่น 240 กรัมและ 480 กรัม
4. กลุ่มนม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง (Dairy and Frozen products)
 - นม โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ตราเทสโก้ 31 รายการ , ตราคัมค่า 10 รายการ
 - ไข่ไก่สด ตราเทสโก้ 6 รายการ

เช่น คัมค่าโยเกิร์ตผสมวันมะพร้าว คัมค่านมสดพาสเจอร์ไรส์รสหวาน เทสโก้เนยสดจืด 5 ลิตร

5. กลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อน (Ready to cook / Ready to eat food / Reday Meal and Delicatessen)

- Ready to cook ตราเทสโก้ 4 รายการ, ตราคัมค่า 2 รายการ
- Ready to eat ตราเทสโก้ 2 รายการ, ตราคัมค่า 13 รายการ
- Reday Meal ตราเทสโก้ 28 รายการ, ตราคัมค่า 30 รายการ
- Delicatessen ตราเทสโก้ 13 รายการ, ตราคัมค่า 2 รายการ

เช่น คัมค่ากุ้งเชียงหมู คัมค่าลูกชิ้นปลา คัมค่าหมูยอ เทสโก้แฮมหมู เทสโก้คอกเทลหมู เทสโก้น้ำสลัด เทสโก้น้ำจิ้มสุกี้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และคัมค่า

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายเด่นชัดในการกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนด ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ มาตรฐานที่เทสโก้ โลตัส ใช้ คือ BRC (British Retail Consortium) คือมาตรฐานเดียวกันกับที่ใช้กับค้าปลีกในประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งทาง เทสโก้โลตัส ประเทศไทย ใช้ยึดเป็นแบบอย่างในการทำงาน และนำมาซึ่งการสนับสนุนให้คู่ค้าทุกรายใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากลในเรื่องของ

- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)
- GMP (Good Manufacturing Practice)
- Quality Management System

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของทุกขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เพียงเพราะเทสโก้ โลตัส คำนึงถึงความปลอดภัยและความพึงพอใจของลูกค้าของเทสโก้ โลตัส เป็นหลัก ดังนั้นลูกค้าของเทสโก้ โลตัส จึงมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส

กระบวนการผลิตอาหารมีความแตกต่างจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณภาพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย อาหารจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่หลายฝ่ายให้ความสนใจ และเข้ามากำหนดมาตรการควบคุมความปลอดภัยทั้งองค์กร

การระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้อาหารที่ผลิตออกมามีคุณภาพ และความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่ชัดเจน ที่จะปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านการค้าปลีกสินค้า/ผลิตภัณฑ์อาหาร และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ส่งมอบกับเทสโก้ โลตัส เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการผลิตของผู้ส่งมอบรวมถึงคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามข้อกำหนดใหม่ๆทางด้านกฎหมายและทางการค้า โดยเทสโก้ โลตัสมีผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วในการใช้ชุดทดสอบอาหารของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในการเฝ้าระวังและตรวจสอบคุณภาพอาหารสดที่ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย ออยุธยา ก่อนส่งสินค้าไปยังสาขาเพื่อจำหน่ายต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพอาหารสดดังกล่าวประกอบด้วย

1. การตรวจสอบด้านกายภาพ เช่น ความสด ขนาด กลิ่น สี สิ่งแปลกปลอม ฯลฯ
2. การตรวจสอบทางด้านเคมีโดยการตรวจสอบสารปนเปื้อนต่างๆ เช่น
 - การตรวจสอบยาฆ่าแมลง ในกลุ่มสินค้าผัก ผลไม้
 - การตรวจสอบบอแรกซ์ ในกลุ่มสินค้าเนื้อหมู ปลาบด ลูกชิ้นต่างๆ เป็นต้น
 - การตรวจสอบฟอร์มาลีน ในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลต่างๆ
 - การตรวจสอบกรดซัลฟิวริก ในกลุ่มสินค้าผักกาดดอง กระเทียมดอง เป็นต้น
 - การตรวจสอบโซเดียมไฮโดรซัลไฟด์ ในถั่วงอก ชিংฝอย กระชายฝอย เป็นต้น
 - การตรวจสอบยาปฏิชีวนะในเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว กุ้ง เครื่องในสัตว์

นอกจากจะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญแล้ว เทสโก้ โลตัส ยังยึดมั่นในการปฏิบัติทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนดส่วนผสมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่ขออนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) รวมถึงฉลากสินค้าที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนใจ วิชาการกุล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย

ผลของการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ พบว่า นิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน มักจะมาในช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.01-16.00 น.ใช้เวลาซื้อสินค้าและใช้บริการในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท สินค้าในหมวดอาหารแห้งในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นหมวดที่ดึงใจมาซื้อมากที่สุด นิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับครอบครัว เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกมาที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เพราะใกล้บ้าน –ที่ทำงานเป็นเหตุหลัก มีสินค้าที่ต้องการเป็นเหตุรองลงมา

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านราคาใช้ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านสถานที่ด้านบริการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาพบว่า การใช้ปัจจัยด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคการใช้ปัจจัยด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพบว่า การใช้ปัจจัยด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อและแนะนำผู้อื่น

ธีรดา ตันธรรตกุล(2542:77-79) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และที่การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารจากทวิตเตอร์มากที่สุด มีพฤติกรรมการไปจับจ่ายสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้า 1-2 ชั่วโมง ในส่วนของความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ พบว่า ทุกช่วงอายุมีความรู้จักยี่ห้อเฮาส์แบรนด์และการระบุร้านค้าที่จำหน่ายได้ถูกต้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์จากการจัดวาง ณ จุดขายมากที่สุด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อแตกต่างระหว่างสินค้าเฮาส์แบรนด์กับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ มีผู้แสดงความเห็นทั้งสิ้น 230 ราย โดยส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ระบุว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์ราคาถูกกว่าสินค้านี่ห้ออื่นๆที่เป็นที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 56.09 รองลงมาระบุว่ามีความพึงพอใจเคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 43.04 และที่ระบุว่าคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้อที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 17.39 และมีกลุ่มที่ระบุว่าสินค้าบางประเภทคุณภาพต่ำกว่า บางประเภทมีคุณภาพใกล้เคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 5.56 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเด็นที่ว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่า, คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น, มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม แต่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง คือ สินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่น, ไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา และมีการโฆษณาบ่อยทำให้น่าเชื่อถือ หากพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มอายุ, รายได้ และการศึกษานั้น มีทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปในทางเดียวกัน คือ เป็นทัศนคติที่กลางๆไม่ไปในทางบวก หรือลบ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มีจำนวนทั้งสิ้น 298 ราย สินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับสูงมีเพียงประเภทเดียว ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงออกมา เหตุผลในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ราคาไม่แพง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส อ้างอิงทฤษฎีทัศนคติของ อุดุลย์ จาตุรงค์ (2543 : 190-212) เกี่ยวกับทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395-397) เกี่ยวกับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งรายละเอียดของลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ
2. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส อ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153-155) เรื่องประเภทของภาพลักษณ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-434) ในหัวข้อลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม โดยประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยในเรื่องของสถานที่ บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ สัญลักษณ์หรือตราสินค้า และคุณลักษณะขององค์กร
3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 107-109) คือ 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อของที่เทสโก้โลตัส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จากรายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรที่ราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 2: เมษายน-มิถุนายน 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้กำหนดนิยามสำคัญในการสำรวจให้ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นประชากรในวัยทำงาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และความสามารถในการซื้อเป็นของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสาขาของเทสโก้โลตัส 50% ของสาขาที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลที่ค้นคว้าได้ ทำให้ทราบว่าสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีทั้งสิ้น 20 สาขา ดังนั้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก จะได้สาขาที่ใช้เก็บข้อมูลจำนวน

10 สาขา

ตาราง 2 แสดงสาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร			
1.	สาขาซีคอนสแควร์	11.	สาขาพระราม4
2.	สาขาพระราม2	12.	สาขาสุขุมวิท50
3.	สาขาบางปะกอก	13.	สาขาลาดพร้าว
4.	สาขาแจ้งวัฒนะ	14.	สาขาประชาชื่น
5.	สาขาหลักสี่	15.	สาขาบางนาตราด
6.	สาขาบางกะปิ	16.	สาขารามอินทรา
7.	สาขามีนบุรี	17.	สาขาสุขาภิบาล1
8.	สาขาฟอร์จูน	18.	สาขาบางแค
9.	สาขาพระราม1	19.	สาขาวังหิน
10.	สาขาพระราม3	20.	สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

ที่มา : www.tescolotus.net

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากัน คือ 40 คนต่อสาขา

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขาที่เลือก}} \\
 &= \frac{400}{10} \\
 \text{ดังนั้น จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา} &= 40 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการจับสลากในขั้นตอนแรกเพื่อให้ได้สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลใน แต่ละสาขาในขั้นที่2 ได้ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่3

ตาราง 3 แสดงสาขาของห้างเทสโกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับที่	สาขาของห้างเทสโกโลตัส	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา(คน)
1.	สาขาซีคอนสแควร์	40
2.	สาขาสุโขวิท 50	40
3.	สาขาลาดพร้าว	40
4.	สาขาแจ้งวัฒนะ	40
5.	สาขาพระราม4	40
6.	สาขารามอินทรา	40
7.	สาขามีนบุรี	40
8.	สาขาฟอร์จูน	40
9.	สาขาบางแค	40
10.	สาขาพระราม3	40
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโกโลตัสและขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนข้างต้น

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากรายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรที่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 2: เมษายน-มิถุนายน 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้กำหนดนิยามสำคัญในการสำรวจให้ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นประชากรในวัยทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)
- (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.
- (3) อนุปริญญา / ปวส.
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- (4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (5) นักเรียน / นักศึกษา
- (6) รับจ้าง
- (7) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อที่6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยได้ใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งอ้างอิงมาจากแบบสอบถามในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส (Customer panel) ปี 2546 ซึ่งจัดทำโดยเทสโก้ โลตัส จำแนกได้ ดังนี้

- (1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัส รายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 7-30 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัส ในเรื่องของคุณลักษณะองค์กร การจัดการสินค้า สถานที่ บุคคล และเครื่องมืออุปกรณ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ตัวอย่างเช่น

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ	เห็น	เห็น	ไม่แน่	ไม่เห็น	ไม่เห็น
-----------------------------	------	------	--------	---------	---------

ห้างเทสโก้โลตัส	ด้วย อย่างยิ่ง	ด้วย	ใจ	ด้วย	ด้วย อย่างยิ่ง
7.เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย					
8.เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก					
⋮					
30.มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ					
31.เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย					

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น หรือทัศนคติมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วย

ไม่แน่ใจ

ไม่เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน

5

4

3

2

1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส ตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง
เทสโก้โลตัส ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้โลตัส ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้โลตัส ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้โลตัส ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้โลตัส ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้โลตัส รายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 31-48 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส ในด้านคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ เป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นแบบ Semantic Different Scale ซึ่งคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยคุณลักษณะของสิ่งที่ถูกวัดจะกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective (คุณทลี เวชสาร.2542: 111) ตัวอย่างเช่น

ความสด ใหม่ของ	มาก.....	:		:		:		:		น้อยมาก
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	5		4		3		2		1	
การจดจำตราสินค้าได้	จดจำง่าย.....	:		:		:		:		จดจำยาก
ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	5		4		3		2		1	

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ข้อมูลตรงกับระดับ
ความคิดเห็นหรือทัศนคติของท่าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว

จากนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้
เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัส ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส รายละเอียดดังนี้

ข้อที่49-50 คำถามเกี่ยวกับเวลาในช่วงเดือน และเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมาซื้อสินค้าอาหารสดที่เทสโก้โลตัสมากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่51 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่52 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่53 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่54 คำถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือเคยซื้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป(Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่55 คำถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ หรือซื้อบ่อยที่สุด โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป(Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่56 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป(Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่57 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบ

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข ให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้าค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดลองใช้ (Try out) ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.932
7. ปรับปรุงและตรวจสอบแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทฤษฎี กรอบแนวคิดต่างๆ ซึ่งได้จากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.tescolotus.net www.bot.or.th
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primaty Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลตัสและจำนวนที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา ที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจง

จำนวน ความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ(Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่2 โดยการใช้การแจกแจงจำนวนความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage)
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่3 โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่4 โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Independent-Sample t-test

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

1.2 อายุ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

1.3 สถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

1.5 อาชีพ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

สมมติฐานข้อที่2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบตัวแปรต้นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในแบบสอบถามส่วนที่3 กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

สมมติฐานข้อที่3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบตัวแปรต้นคือทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส ในแบบสอบถามส่วนที่2 กับตัวแปรตามคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในแบบสอบถามส่วนที่3

สมมติฐานข้อที่4 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบตัวแปรต้นคือทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส ในแบบสอบถามส่วนที่2 กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อ51, 52, 53

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq \quad n_j \\ & df_w & = \quad n-k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน
คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส |
| ส่วนที่ 3 | การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส |
| ส่วนที่ 4 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส |
| ส่วนที่ 5 | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
15 – 24 ปี	68	17.00
25 – 34 ปี	182	45.50
35 – 44 ปี	56	14.00
45 – 54 ปี	77	19.25
55 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	28.00
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.	51	12.75
อนุปริญญา / ปวส.	85	21.25
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	33	8.25
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.25
รับจ้าง	1	0.25
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	32.75
10,001 – 20,000 บาท	155	38.75
20,001 – 30,000 บาท	54	13.50
30,001 – 40,000 บาท	16	4.00
40,001 – 50,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

สถานภาพสมรส กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สำหรับสถานภาพฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสและซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง สถานภาพ ทั้ง 400 คน ไม่มีผู้ตอบในข้อ ฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยข้อดังกล่าวออกไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส

ตาราง 6 แสดงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณลักษณะขององค์กรเทสโกโลตัส	3.77	0.489	ทัศนคติในระดับดี
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย	4.12	0.645	ทัศนคติในระดับดี
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	3.43	0.664	ทัศนคติในระดับดี
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	3.83	0.520	ทัศนคติในระดับดี
มีความมั่นคง เชื่อถือได้	3.70	0.729	ทัศนคติในระดับดี
ด้านการจัดการสินค้า	3.69	0.349	ทัศนคติในระดับดี
สินค้ามีความหลากหลาย	3.84	0.536	ทัศนคติในระดับดี
การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.79	0.615	ทัศนคติในระดับดี
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	3.41	0.498	ทัศนคติในระดับดี
สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่	3.71	0.542	ทัศนคติในระดับดี
ด้านคุณภาพการบริการ	3.45	0.474	ทัศนคติในระดับดี
มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	3.36	1.033	ทัศนคติในระดับปานกลาง
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	3.28	0.745	ทัศนคติในระดับปานกลาง
พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.49	0.708	ทัศนคติในระดับดี
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	3.88	0.600	ทัศนคติในระดับดี
บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว	3.25	0.663	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ด้านการดำเนินธุรกิจ	3.97	0.602	ทัศนคติในระดับดี
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	3.86	0.689	ทัศนคติในระดับดี
ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	4.08	0.708	ทัศนคติในระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	0.475	ทัศนคติในระดับดี
อาคาร สถานที่ที่มีความมั่นคง ปลอดภัย	4.00	0.748	ทัศนคติในระดับดี
อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.02	0.603	ทัศนคติในระดับดี
พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	4.14	0.506	ทัศนคติในระดับดี
ห้องน้ำมีเพียงพอ	3.80	0.782	ทัศนคติในระดับดี
ห้องน้ำสะอาด	3.66	1.023	ทัศนคติในระดับดี
รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	4.23	0.629	ทัศนคติในระดับดีมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.98	0.830	ทัศนคติในระดับดี
มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ	3.89	0.874	ทัศนคติในระดับดี
เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย	4.14	0.610	ทัศนคติในระดับดี
รวม	3.79	0.336	ทัศนคติในระดับดี

จากตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านคุณลักษณะขององค์กรในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ในความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ในความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ในความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านการจัดการสินค้าในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านสินค้ามีความหลากหลายมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านสินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านคุณภาพการบริการในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านของควมมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานผู้ให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความเอาใจใส่และตั้งใจบริการของพนักงาน มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านการดำเนินธุรกิจในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านการช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีทัศนคติในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านการมีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านของการมีรถเข็นเพียงพอต่อการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านพื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อของเทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ

ด้าน อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้าน อาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านของการมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านของการมีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านของการมีห้องน้ำเพียงพอต่อการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความสะอาดของห้องน้ำ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

ตาราง 7 แสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเตสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพ	3.52	0.573	ทัศนคติในระดับดี
ความสด ใหม่ของสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ (มาก → น้อยมาก)	3.42	0.556	ทัศนคติในระดับดี
มาตรฐานของผู้ผลิตของสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	3.33	0.708	ทัศนคติในระดับปานกลาง
มาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	3.34	0.599	ทัศนคติในระดับปานกลาง
คุณภาพของสินค้าอาหารสดตราเตสโก้เทียบเท่าตรา สินค้าอื่นๆ เช่น ซีพี (ดีกว่า → ต่ำกว่า)	3.22	1.230	ทัศนคติในระดับปานกลาง
การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีความสำคัญ เช่น อย. มอก. (มีความสำคัญมาก → มีความสำคัญน้อย)	4.32	0.748	ทัศนคติในระดับดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า	3.56	0.694	ทัศนคติในระดับดี
การจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (จดจำง่าย → จดจำยาก)	4.25	0.796	ทัศนคติในระดับดีมาก
ความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.26	1.001	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.14	0.898	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ (คุ้นเคย → ไม่คุ้นเคย)	3.74	1.084	ทัศนคติในระดับดี
เป็นตราของร้านค้าปลีกที่น่าเชื่อถือ (น่าเชื่อถือมาก → น่าเชื่อถือน้อย)	3.43	1.006	ทัศนคติในระดับดี
บรรจุภัณฑ์	3.69	0.913	ทัศนคติในระดับดี
มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	3.52	0.788	ทัศนคติในระดับดี
ความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ (โดดเด่นมาก → ไม่โดดเด่นเลย)	3.28	1.060	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.92	1.243	ทัศนคติในระดับดี
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีฉลาก คำแนะนำ แสดงที่ บรรจุภัณฑ์ (แสดงชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.79	1.093	ทัศนคติในระดับดี
มีวัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน (แสดงชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.85	1.051	ทัศนคติในระดับดี

ตาราง 7(ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดัส	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ	3.70	0.826	ทัศนคติในระดับดี
ความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	3.94	0.889	ทัศนคติในระดับดี
ความคุ้มค่าสำหรับสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.60	0.989	ทัศนคติในระดับดี
การรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ เช่น คื่นเจิ้น หากสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ (พอใจมาก → ไม่พอใจ)	3.57	1.060	ทัศนคติในระดับดี
รวม	3.61	0.666	ทัศนคติในระดับดี

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดัส พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ในด้านคุณภาพสินค้าในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความสดใหม่ของสินค้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านมาตรฐานของวัตถุดิบ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านมาตรฐานของผู้ผลิต มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านคุณภาพของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความเทียบเท่าตราสินค้าอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านตราสินค้าในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านตราสินค้าเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจดจำตราสินค้าได้ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าเตสโก้ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความน่าสนใจในตราสินค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีวัน/เดือนปีที่ผลิตและหมดอายุแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีฉลาก คำแนะนำ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และหากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆเป็นรายชื่อ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความหลากหลายของสินค้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสมากที่สุดในแต่ละเดือน		
ต้นเดือน (ทุกวันที่ 1 – 10 ของเดือน)	222	55.50
กลางเดือน (ทุกวันที่ 11 - 20 ของเดือน)	32	8.00
ปลายเดือน (ทุกวันที่ 21 - 30 ของเดือน)	33	8.25
อื่นๆ เช่น ทุกสัปดาห์จะ 2 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	113	28.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาของวันที่ไปซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสบ่อยที่สุด		
09.00 – 12.00 น.	9	2.25
12.01 – 15.00 น.	99	24.75
15.01 – 18.00 น.	109	27.25
18.01 – 21.00 น.	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถแบ่งพิจารณาได้ดังนี้

1.ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1 – 10 ของเดือน) มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงปลายเดือน (ทุกวันที่ 21 - 30 ของเดือน) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลางเดือน (ทุกวันที่ 11 - 20 ของเดือน) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสไม่กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ผู้ตอบสัปดาห์ละครั้งและไม่แน่นอนคือผู้ที่เลือกตอบข้ออื่นๆและระบุคำตอบตามจำนวนดังกล่าว)

2.ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น.จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 9 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ จำนวนเวลา และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	4.29	5.404	1	20
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	28.35	18.249	2	60
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	234.75	197.300	50	1000

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"สูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.404

จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"สูงสุดคือ 60 นาทีต่อครั้ง และต่ำสุด 2 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.35 นาทีต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.249

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"สูงสุดคือ 1000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 234.75 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 197.300

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างเทสโก้โลตัส

ประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	เลือกซื้อ		ไม่เลือกซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผักและผลไม้	204	51.00	196	49.00
เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	150	37.50	250	62.50
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	163	40.75	237	59.25
นม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง	162	40.50	238	59.50
กลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครัวร้อน	144	36.00	256	64.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผักและผลไม้จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ประเภทผักและผลไม้ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทนม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ประเภทนม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ประเภทอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด

ประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผักและผลไม้	138	34.50
เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	76	19.00
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	40	10.00
นม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง	102	25.50
กลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อน	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าอาหารสดประเภทผักและผลไม้ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทนม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็งซึ่งมีผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล มีผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครีวร้อนมีผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ห้างเทสโก้โลตัส

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	306	76.50	94	23.50
สินค้ามีความสด ใหม่	132	33.00	268	67.00
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	18	4.50	382	95.50
จัดวางสินค้าหาซื้อง่าย	142	35.50	258	64.50
มีคณแนะนำ	19	4.75	381	95.25
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	127	31.75	273	68.25
อยากทดลอง	128	32.00	272	68.00
สินค้ามีคุณภาพ	119	29.75	281	70.25
สินค้ามีความหลากหลาย	127	31.75	273	68.25
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	22	5.50	378	94.50
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	0	0.00	400	100.00
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	18	4.50	382	95.50
ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน	150	37.50	250	62.50

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะราคาถูกจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะราคาถูก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะสินค้ามีความสด ใหม่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และไม่เลือกเหตุผลเพราะสินค้ามีความสด ใหม่จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะจัดวางสินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะจัดวางสินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะมีคนแนะนำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่เลือกเหตุผลเพราะจัดวางสินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และไม่เลือกเหตุผลเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และไม่เลือกเหตุผลเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะอยากทดลอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และไม่เลือกเหตุผลเพราะอยากทดลอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และไม่เลือกเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะสินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และไม่เลือกเหตุผลเพราะสินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ไม่มีผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะตราสินค้าน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และไม่เลือกเหตุผลเพราะได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ห้างเทสโก้โลตัส

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	125	31.25
สินค้ามีความสด ใหม่	65	16.25
จัดวางสินค้าหาซื้อง่าย	13	3.25
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	57	14.25
อยากทดลอง	58	14.50
สินค้ามีคุณภาพ	51	12.75
ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ ราคาถูก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือสินค้ามีความสด ใหม่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อยากทดลองจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 สินค้ามีคุณภาพจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และจัดวางสินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ชาย	2.09	.923	-7.689**	332.789	.000
	หญิง	4.89	5.939			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้" ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ชาย	31.59	20.261	2.046*	172.678	.042
	หญิง	27.21	17.305			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหาร สด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ชาย	217.73	63.386	-1.597	377.150	.111
	หญิง	241.21	228.203			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด	ระหว่างกลุ่ม	4	2100.501	525.125	22.110**	.000
"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ภายในกลุ่ม	364	8645.050	23.750		
	รวม	368	10745.550			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.22	3.65	2.43	8.78	4.00
15 – 24 ปี	2.22	-1.43* (0.045)	-0.21 (0.813)	-6.56** (0.000)	-1.78 (0.179)
25 – 34 ปี	3.65		1.22 (0.110)	-5.13** (0.000)	-0.35 (0.778)
35 – 44 ปี	2.43			-6.35** (0.000)	-1.57 (0.245)
45 – 54 ปี	8.78				4.78** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.35

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาใน การซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	41187.326 91693.971 132881.297	10296.832 232.137	44.357**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	25.44	20.17	40.89	34.16	60.00
15 – 24 ปี	25.44		5.27*	-15.45**	-8.71**	-34.56**
			(0.015)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
25 – 34 ปี	20.17			-20.72**	-13.99**	-39.83**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
35 – 44 ปี	40.89				6.74*	-19.11**
					(0.012)	(0.000)
45 – 54 ปี	34.16					-25.84**
						(0.000)
55 ปีขึ้นไป	60.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.45

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.71

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.99

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.83

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35 – 44 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.74

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.11

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.84

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1204361.014	301090.254	8.301**	.000
ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด	ภายในกลุ่ม	395	14327613.985	36272.440		
ตราเทสโก้ต่อครั้ง	รวม	399	15531975.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	172.79	289.56	238.39	164.94	200.00
15 – 24 ปี	172.79		-116.77** (0.000)	-65.60 (0.057)	7.86 (0.804)	-27.21 (0.599)
25 – 34 ปี	289.56			51.17 (0.080)	124.63** (0.000)	89.56 (0.064)
35 – 44 ปี	238.39				73.46* (0.029)	38.39 (0.467)
45 – 54 ปี	164.94					-35.06 (0.492)
55 ปีขึ้นไป	200.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.77

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 124.63

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35 – 44 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.46

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- | | | |
|-------|---|--|
| H_0 | : | สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน |
| H_1 | : | สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน |

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้าง
เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด "ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	โสด	2.49	.977	-7.468**	112.321	.000
	สมรส	8.41	8.365			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้าง
เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-จำนวนเวลาในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้" ที่ห้างเทสโก้โลตัส	โสด	27.95	16.897	-.636	167.607	.526
	สมรส	29.38	21.388			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหาร สด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	โสด	195.14	61.717	-4.377**	113.857	.000
	สมรส	336.61	339.911			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด "ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	788.997	197.249	7.211**	.000
	ภายในกลุ่ม	364	9956.554	27.353		
	รวม	368	10745.550			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย (ม.6)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (ม.6)/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.00	2.31	5.09	5.14	1.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.00		1.69	-1.09	-1.14	3.00
ตอนปลาย(ม.6)			(0. .316)	(0.498)	(0.464)	(0.085)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.31			-2.78**	-2.83**	1.31
(ม.6)/ปวช.				(0.003)	(0.001)	(0.246)
อนุปริญญา / ปวส.	5.09				-.05	4.09**
					(0.945)	(0.000)
ปริญญาตรี	5.14					4.14**
						(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช. มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลท้องถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) / ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช. มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลท้องถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ของห้างทะเลโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราทะเลโก้"	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราทะเลโก้"ที่ห้างทะเลโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	39296.195	9824.049	41.465**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	93585.102	236.924		
	รวม	399	132881.298			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย (ม.6) $\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (ม.6)/ปวช. 43.24	อนุปริญญา/ ปวส. 18.00	ปริญญาตรี 32.82	สูงกว่า ปริญญาตรี 10.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย(ม.6)	15.00		-28.24** (0.000)	-3.00 (0.528)	-17.82** (0.000)	5.00 (0.329)
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ปวช.	43.24			25.24** (0.000)	10.42** (0.000)	33.24** (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	18.00				-14.82** (0.000)	8.00** (0.009)
ปริญญาตรี	32.82					22.82** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)/ปวช. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)/ปวช. ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต้อครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.24

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)/ปวช. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)/ปวช. ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต้อครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.24

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ใช้เวลาในการซื้อผลิต

ภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00

ผู้บริโภคมที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.82

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	4	321984.576	80496.144	2.090	.081
	ภายในกลุ่ม	395	15209990.424	38506.305		
	รวม	399	15531975.000			

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคม โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- | | | |
|-------|---|--|
| H_0 | : | อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน |
| H_1 | : | อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน |

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเตสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด "ตราเตสโก้"ที่ห้างเตสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม	3	1729.276	576.425	23.335**	.000
	ภายในกลุ่ม	365	9016.274	24.702		
	รวม	368	10745.550			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ของห้างเตสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา
$\bar{X}$	7.91	3.37	2.00	2.57
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7.91	4.54** (0.000)	5.91** (0.000)	5.35** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37		1.37 (0.139)	.81 (0.298)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.00			-.57 (0.605)
นักเรียน / นักศึกษา	2.57			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้าง เทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 369 399	56594.106 76287.191 132881.297	18864.702 192.644	97.925**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นัก ศึกษา
$\bar{X}$	38.83	21.19	58.68	19.91
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38.83	17.64** (0.000)	-19.85** (0.000)	18.92** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	21.19		-37.48** (0.000)	1.29 (0.545)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	58.68			38.77** (0.000)
นักเรียน / นักศึกษา	19.91			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.64

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.85

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.92

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.48

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.77

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้าง เทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	878580.513 14653394.487 15531975.000	292860.171 37003.521	7.914**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา
$\bar{X}$	171.28	266.21	294.12	179.25
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	171.28	-94.93** (0.000)	-122.84** (0.002)	-7.97 (0.810)
พนักงานบริษัทเอกชน	266.21		-27.91 (0.432)	86.96** (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	294.12			114.87** (0.007)
นักเรียน / นักศึกษา	179.25			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.93

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.84

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.96

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับ ผู้บริโภคมที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.87

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 364 368	3225.173 7520.378 10745.550	806.293 20.660	39.026**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
		2.23	4.65	3.00	2.00	11.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.23		-2.42** (0.000)	-.77 (0.295)	.23 (0.849)	-9.57** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	4.65			1.65* (0.026)	2.65* (0.029)	-7.14** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.00				1.00 (0.440)	-8.80** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.00					-9.80** (0.000)
40,001 – 50,000 บาท	11.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.57

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.80

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.80

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-จำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	12376.096 120505.202 132881.297	3094.024 305.076	10.142**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
		31.37	27.30	23.33	50.00	21.36
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31.37		4.08* (0.049)	8.04** (0.005)	-18.63** (0.000)	10.01** (0.001)
10,001 – 20,000 บาท	27.30			3.96 (0.152)	-22.70** (0.000)	5.93* (0.047)
20,001 – 30,000 บาท	23.33				-26.67** (0.000)	1.97 (0.579)
30,001 – 40,000 บาท	50.00					28.64** (0.000)
40,001 – 50,000 บาท	21.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลโก๋ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลโก๋ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศบาลโก๋ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้

ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.64

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้าง เทสโก้โลตัส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1441419.617 14090555.383 15531975.000	360354.904 35672.292	10.102**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นำตัวแปรไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
		216.41	293.23	133.33	100.00	256.82
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	216.41		-76.81** (0.001)	83.08** (0.007)	116.41* (0.020)	-40.41 (0.220)
10,001 – 20,000 บาท	293.23			159.89** (0.000)	193.23** (0.000)	36.41 (0.260)
20,001 – 30,000 บาท	133.33				33.33 (0.536)	-123.48** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	100.00					-156.82** (0.005)
40,001 – 50,000 บาท	256.82					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156.82

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน เรื่องทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมดังนี้

- 1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน
- 2.จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้

H_1 : ต่อเดือน
 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
 ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
 ต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
 อาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทส
 โก้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	.301**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสด ใหม่ของสินค้า	.155**	.003	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของผู้ผลิตสินค้า	.337**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้า	.407**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
อาหารสดตราเทสโก้				
คุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบเท่า กับตราสินค้าอื่นๆ	.225**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพและมาตรฐาน	.018	.728	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 43(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์

ด้านตราสินค้า	.326**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
การจดจำตราสินค้าได้ของสินค้า	-.195	.070	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาหารสดตราเทสโก้				
ความน่าสนใจในตราสินค้าของ	.401**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้				
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	.371**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้	.194**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ	.339**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบรรจุภัณฑ์	.077	.140	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	.091	.079	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาหารสดตราเทสโก้				
ความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์	.136*	.013	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้				
ความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสด	.046	.381	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค				
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้อมีฉลาก,	.013	.807	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์				
มี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	.072	.170	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน				

ตาราง 43(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์

ด้านลักษณะกายภาพอื่น ๆ	-0.071	.174	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	-0.084	.107	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.042	.420	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสด	-0.125	.056	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.187**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.187 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.301 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า ก็จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า

อาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพ ก็จะมีหน้าที่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อย เช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนพบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.155 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสด ใหม่ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสด ใหม่ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราทะเลโกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโกต่อเนื่องในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.337 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราทะเลโกมีมาตรฐาน ก็จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโกต่อเนื่องมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราทะเลโกไม่มีมาตรฐาน ก็จะมี ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโกต่อเนื่องน้อยเช่นกัน

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเล
 ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลก็ต่อเดือนในระดับ
 ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่า
 กับ 0.407 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้
 บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเลก็มีมาตรฐาน ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า
 อาหารสดตราทะเลก็ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเล
 ก็ไม่มีมาตรฐาน ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลก็ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

1.4 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราทะเลโก่เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.225 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่มีคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ก็ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่มีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ก็ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

1.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.326 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ด้านตราสินค้า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ด้านตราสินค้า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ในด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือน พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.401 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราสินค้าทะเลโก่น่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราสินค้าทะเลโก่ไม่น่าสนใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.371 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่เป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าทะเลโก่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก่ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.194 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ

ว่ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มาก ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.339 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราเทสโก้เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราเทสโก้เป็นตราของร้านค้าปลีกที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.136 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่น ไม่เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

H₁ : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
อาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด
ตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	.266**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสด ใหม่ของสินค้า	.204**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของผู้ผลิตสินค้า	.487**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้า	.563**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
อาหารสดตราเทสโก้				
คุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบเท่า กับตราสินค้าอื่นๆ	-.115	.202	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพและมาตรฐาน	.147**	.003	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 44(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า	.316**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

การจดจำตราสินค้าได้ของสินค้า อาหารสดตราเทสโก้	.486**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ความน่าสนใจในตราสินค้าของ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	.014	.778	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ความมีชื่อเสียงของสินค้า อาหารสดตราเทสโก้	.170**	.001	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ	.412**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
	.095	.058	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	.455**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อาหารสดตราเทสโก้	.382**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้	.386**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสด ตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค	.440**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์	.460**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน	.310**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านลักษณะกายภาพอื่น ๆ	.123*	.014	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

ความหลากหลายของสินค้า อาหารสดตราเทสโก้	.416**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.163**	.001	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
การรับประกันความพอใจใน คุณภาพสินค้าอาหารสด	-.214	.072	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.354**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.354 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.266 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่น

กัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.204 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสด ใหม่ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสด ใหม่ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.487 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.563 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.147 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีความสำคัญ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพไม่มีความสำคัญ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.316 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านตราสินค้า ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านตราสินค้า ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งพบว่า

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.486 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าเทสโก้ได้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าเทสโก้ไม่ได้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.170 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.412 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มาก ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.455 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.382 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีมาตรฐาน ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.386 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นที่ถูกใจ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่น ไม่เป็นที่ถูกใจ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.440 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.460 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็น ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ไม่มีความจำเป็น ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.310 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็น ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ไม่มีความจำเป็น ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.123 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิต

ภักดิ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.416 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้มีความหลากหลาย ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความหลากหลาย ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.163 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านำอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

H₁ : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทส
 โก้ต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
อาหารสดตราเทสโก้กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทส
โก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	.334**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสด ใหม่ของสินค้า	.262**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของผู้ผลิตสินค้า	.323**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
มาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้า	.389**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
คุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบเท่า กับตราสินค้าอื่นๆ	.251**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพและมาตรฐาน	.055	.268	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 45(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์

ด้านตราสินค้า	.260**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
การจดจำตราสินค้าได้ของสินค้า	-.034	.496	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาหารสดตราเทสโก้				
ความน่าสนใจในตราสินค้าของ	.202**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้				
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	.272**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาหารสดตราเทสโก้				
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้	.228**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ	.235**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบรรจุภัณฑ์	.284**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	-.094	.060	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาหารสดตราเทสโก้				
ความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์	.477**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้				
ความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสด	.228**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค				
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีฉลาก,	.326**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์				
มี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	.335**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน				

ตาราง 45(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านลักษณะกายภาพอื่น ๆ	.230**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายของสินค้า	.293**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

อาหารสดตราเทสโก้				
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.105*	.035	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
การรับประกันความพอใจใน	.192**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
คุณภาพสินค้าอาหารสด				
รวม	.313**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.313 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.334 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อย

เช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก๋ต่อครั้งพบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.262 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสด ใหม่ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสด ใหม่ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.323 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีมาตรฐาน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีมาตรฐาน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.389 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีมาตรฐาน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ไม่มีมาตรฐาน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.4 ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราทะเลโก้เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.251 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

1.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.260 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ด้านตราสินค้า ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ด้านตราสินค้า ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ในตราสินค้าเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้ง เดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.202 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราสินค้าทะเลโก้ที่น่าสนใจ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราสินค้าทะเลโก้ไม่น่าสนใจ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.272 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้เป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าทะเลโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.228 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ

ว่ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มาก ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง มากเช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.235 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราเทสโก้เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราเทสโก้เป็นตราของร้านค้าปลีกที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.284 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.477 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่น ไม่เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คเกจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.228 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.326 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจนของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.335 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจนเป็นสิ่งที่จำเป็น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการมีวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.230 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับ

ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.293 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความหลากหลาย ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความหลากหลาย ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.105 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.192 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าไม่เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
- H_1 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะขององค์กรเทสโก้โลตัส	.246**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย	.035	.489	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	.347**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	.342**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
มีความมั่นคง เชื่อถือได้	.068	.175	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 46(ต่อ)

ตัวแปรด้านทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดการสินค้า	.075	.136	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

สินค้ามีความหลากหลาย	-.052	.296	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	-.107	.063	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	.144**	.004	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่	.234**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการบริการ	.507**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	.572**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	.375**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.212**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	.131**	.009	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว	.155**	.002	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการดำเนินธุรกิจ	.488**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	.362**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	.478**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 46(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.599**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

อาคาร สถานที่ที่มีความมั่นคง ปลอดภัย	.406**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม	.581**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	.063	.211	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ห้องน้ำสะอาด	.144**	.004	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ห้องน้ำมีเพียงพอ	.382**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	.458**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	.593**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ	.584**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย	.230**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.613**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.613 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.246 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของ

ห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

1.1 ทัศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทัศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.347 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสไม่ได้เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

1.3 ทัศนคติที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.342 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสไม่ได้เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

1.4 ทัศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

2.1 ทัศนคติที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทัศนคติที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.144 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าสินค้าที่จำหน่ายที่เทสโก้มีราคาถูกกว่าที่อื่น ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าสินค้าที่จำหน่ายที่เทสโก้มีราคาแพงกว่าที่อื่น ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

2.4 ทศนคติที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.234 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าสินค้าที่จำหน่ายที่เทสโก้มีสด ใหม่ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าสินค้าที่จำหน่ายที่เทสโก้ไม่มีความสด ใหม่ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

3.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.507 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

3.1 ทศนคติที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.572 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

3.2 ทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่และตั้งใจบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.375 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานไม่เอาใจใส่และไม่ตั้งใจบริการ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

3.3 ทศนคติที่มีต่อความมีอธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.212 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานมีอธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานไม่มีอธยาศัย ไม่มีน้ำใจ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

3.4 ทศนคติที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.131 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย สวยงาม ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

3.5 ทศนคติที่มีต่อการบริการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.155 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าการบริการในการชำระเงินเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าการบริการในการชำระเงินล่าช้า ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.488 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน และหากพิจารณาถึง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ เป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

4.1 ทัศนคติที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.362 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสช่วยให้เกิดการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสไม่ได้ช่วยให้เกิดการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

4.2 ทัศนคติที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.478 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสช่วยให้มีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสไม่ได้ช่วยให้มีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.599 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

5.1 ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคง ปลอดภัยของอาคาร สถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.406 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่มีความมั่นคง ปลอดภัย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่ไม่มีความมั่นคง ปลอดภัย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.2 ทักษะการคิดที่มีต่อการตกแต่งอาคาร สถานที่อย่างสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.581 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่ตกแต่งไม่สวยงาม ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้เช่นกัน

5.3 ทักษะการคิดที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยของพื้นทางเดินภายในไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทศนคติที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.144 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำสะอาด ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำไม่สะอาด ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.5 ทศนคติที่มีต่อการมีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.382 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีห้องน้ำไว้บริการไม่เพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.6 ทศนคติที่มีต่อการมีรถเข็นใส่สินค้าไว้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.458 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีรถเข็นใส่สินค้าไว้บริการเพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีรถเข็นใส่สินค้าไว้บริการไม่เพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.7 ทศนคติที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.593 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีที่จอดรถเพียงพอ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีที่จอดรถไม่เพียงพอ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.8 ทศนคติที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.584 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่ามีตู้ ATM บริการไม่เพียงพอ ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

5.9 ทศนคติที่มีต่อคำว่า “เทสโก้โลตัส” เป็นชื่อที่เรียกง่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.230 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่า “เทสโก้โลตัส” เป็นชื่อที่เรียกง่าย ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่า “เทสโก้โลตัส” เป็นชื่อที่เรียกยาก ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของการซื้อได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน เรื่องทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของการซื้อได้ดังนี้

- 1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน
- 2.จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson

Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- | | | |
|-------|---|--|
| H_0 | : | ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน |
| H_1 | : | ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ |

ต่อเดือน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง
เทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อ
เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.053	.308	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย	-.100	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	.086	.101	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	.084	.107	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีความมั่นคง เชื่อถือได้	.098	.059	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการจัดการสินค้า	.138**	.008	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
สินค้ามีความหลากหลาย	-.305	.100	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	-.190	.078	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	.004	.945	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่	.176**	.001	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 47(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพการบริการ	.126*	.016	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	-.043	.410	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	-.186	.327	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

พนักงานมีอัตราค่าจ้าง มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.222**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	.020	.700	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว	.381**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการดำเนินธุรกิจ	.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	-.116	.096	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	.114*	.029	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.126	.106	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาคาร สถานที่ที่มีความมั่นคง ปลอดภัย	.015	.770	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม	.049	.349	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	-.278	.219	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ห้องน้ำสะอาด	-.085	.104	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ห้องน้ำมีเพียงพอ	-.141	.407	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	-.131	.512	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีที่จอดรถเพียงพอ	-.067	.200	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ	-.057	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย	-.073	.160	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.049	0.347	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

จำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.138 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.176 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดไม่มีความสด ใหม่ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.126 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนพบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์

สันเท่ากับ 0.222 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานผู้ให้บริการไม่มีอัธยาศัยที่ดี ไม่มีน้ำใจ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.381 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการบริการในการชำระเงินเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการบริการในการชำระเงินเป็นไปด้วยความล่าช้า ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนพบว่า

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.114 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าไม่มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนน้อยเช่นกัน

5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ

ห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

5.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลตัส"เป็นชื่อที่เรียกง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มี

- ความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตรา
เทสโก้ต่อครั้ง
- H₁ : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความ
สัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้
ต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง
เทสโก้โลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทส
โก้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.401	.060	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย	.471	.201	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	.241	.084	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	-.131	.090	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีความมั่นคง เชื่อถือได้	.346**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดการสินค้า	.064	.205	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้ามีความหลากหลาย	.029	.564	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	.317**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	-.028	.574	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่	.199**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 48(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโก้ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพการบริการ	.202**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก

มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	.128**	.010	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	.074	.140	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	-.023	.646	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	.290**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว	.200**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการดำเนินธุรกิจ	.011	.831	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	.011	.829	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	.008	.879	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.206**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
อาคาร สถานที่ที่มีความมั่นคง ปลอดภัย	-.042	.403	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม	.177**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	.298**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ห้องน้ำสะอาด	.188**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ห้องน้ำมีเพียงพอ	.272**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	.122*	.015	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	.059	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ	.040	.426	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย	.147	.003	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.084	.094	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโก้โลตัสเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง เชื่อถือไม่ได้ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.317 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าจัดวางสินค้าหาง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าจัดวางสินค้าไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.199 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าอาหารสดไม่มีความสด ใหม่ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.202 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ

0.128 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่ามีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่ามีพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.290 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่าพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่าพนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย สวยงาม ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.200 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่าบริการในการชำระเงินเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คิดว่าบริการในการชำระเงินเป็นไปด้วยความล่าช้า ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้งน้อยเช่นกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.206 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

5.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.177 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงาม ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาคาร สถานที่ ไม่มีการตกแต่งให้สวยงาม ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกสบายของเส้นทางเดินภายใน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.298 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเส้นทางเดินภายในสะดวกสบาย ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเส้นทางเดินภายในไม่สะดวกสบาย ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

5.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.188 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำสะอาด ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำไม่สะอาด ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

5.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.272 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำมีไว้บริการอย่างเพียงพอ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าห้องน้ำมีไว้บริการไม่เพียงพอ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

5.6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.122 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถเข็นใส่สินค้ามีบริการไม่เพียงพอ ก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

5.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลดัส"เป็นชื่อที่เรียกง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโกโลตัส
- H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโกโลตัส

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสกับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโกโลตัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะขององค์กร	-.034	.493	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย	-.100	.066	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	.282**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	-.360	.100	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีความมั่นคง เชื่อถือได้	-.004	.936	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการจัดการสินค้า	.013	.679	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้ามีความหลากหลาย	.049	.330	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	.012	.804	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	-.338	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่	-.019	.709	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 49(ต่อ)

ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสด ตราเทสโกโลตัส
---	---

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านคุณภาพการบริการ	.203**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	.197**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	.236**	.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.204**	.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	.048	.335	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว	-.106	.333	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการดำเนินธุรกิจ	-.199	.362	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	-.316	.405	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการเลือก แหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	-.031	.532	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.097	.052	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาคาร สถานที่มีความมั่นคง ปลอดภัย	-.097	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม	.029	.568	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	-.133	.208	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ห้องน้ำสะอาด	-.153	.702	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ห้องน้ำมีเพียงพอ	.042	.403	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	-.151	.152	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีที่จอดรถเพียงพอ	-.036	.472	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ	-.002	.965	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย	-.070	.161	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-.048	.341	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัส สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง พบว่า

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.282 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโกโลตัสเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเทสโกโลตัสไม่ได้เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้งน้อยเช่นกัน

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโกโลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโกโลตัสด้านการจัดการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโกต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง

เทสไกล์ทดสอบด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้ไกล์ไม่มี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อไม่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ไกล์ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งใน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.203 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ไกล์ด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของ ห้างเทสโก้ไกล์ด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง น้อยเช่นกัน และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้ไกล์ด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อ ครั้ง พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.197 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติ ว่าพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติว่าพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับ

ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.236 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานบริการอย่างไม่เอาใจใส่และไม่ตั้งใจบริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.204 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอรรถาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งมาก หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าพนักงานผู้ให้บริการไม่มีอรรถาศัยที่ดี ไม่มีน้ำใจ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งน้อยเช่นกัน

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ

ห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง พบว่า

5.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลตัส"เป็นชื่อที่เรียกง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”และบริการของห้างเทสโก้โลตัสให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ และผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือ แฮนด์แบรนด์ (House Brand)ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเตสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัสสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของเทสโก้โลตัส 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จำนวน 10 สาขา เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1.สาขาซีคอนสแควร์ | 6.สาขาพระราม4 |
| 2.สาขาสุโขวิท 50 | 7.สาขามีนบุรี |
| 3.สาขาลาดพร้าว | 8.สาขาฟอร์จูน |
| 4.สาขาแจ้งวัฒนะ | 9.สาขาบางแค |
| 5.สาขาพระราม4 | 10.สาขาพระราม3 |

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากัน คือ 40 คนต่อสาขา

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสาขาของเทสโก้โลตัสและขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนข้างต้น ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงมีแบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร การจัดการสินค้า สถานที่ บุคคล และเครื่องมืออุปกรณ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ เป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นแบบ Semantic Different Scale ซึ่งคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยคุณลักษณะของสิ่งที่ถูกวัดจะกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส ประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ขออนุญาตเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริเวณที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจง และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในระหว่างวันที่ 6 มกราคม – 25 กุมภาพันธ์ 2550
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งของหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 หนังสือเกี่ยวกับสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือแฮนด์แบรนด์
 - 2.2 บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารต่างๆ
 - 2.3 บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4 เอกสารแนะนำบริษัทจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้โลตัส
 - 2.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ(Percentage)
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสในด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ โดยใช้วิธีการหาความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนนี้เป็นจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญ และนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic)

นำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test เพื่อทดสอบตัวแปรเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่4 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 สถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

2. ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดีมากในเรื่องรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีทัศนคติระดับดีในเรื่องการเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย การเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก การเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย มีความมั่นคงเชื่อถือได้ สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าอาหารสดมีความสดใหม่ พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายเรียบร้อยสวยงาม มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น อาคารสถานที่มีความมั่นคงปลอดภัย อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ห้องน้ำมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ และเทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย ทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ

3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดีมากในเรื่องความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น ออย. มอก. และการจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ มีทัศนคติในระดับที่ดีในเรื่องความสดใหม่ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ การเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค การมีฉลากคำแนะนำ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ การมีวัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน ความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ความคุ้มค่าสำหรับสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ เช่น คืนเงิน หากสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องมาตรฐานของผู้ผลิตของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ มาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คุณภาพของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เทียบเท่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น ซีพี ความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และความโดดเด่นถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้

4.พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัสในช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1 – 10 ของเดือน) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุดคือ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

5.พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด"ตราเทสโก้"ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เฉลี่ย 235 บาทต่อครั้ง

6.ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกประเภท ได้แก่ ประเภทผักและผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทนม ผลิตภัณฑ์นมไข่และอาหารแช่แข็ง และประเภทอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครัวเรือน โดยเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผักและผลไม้ มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

7.ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะราคาถูก สินค้ามีความสดใหม่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จัดวางสินค้าหาซื้อง่าย มีคนแนะนำ มีรายการส่งเสริมการขายอยากทดลอง สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ ราคาถูก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านเพศ กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

1.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้าของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านคุณภาพสินค้าเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบกับตราสินค้าอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ชัดเจน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็คมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจนของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ พบว่า

1.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

1.1 ทศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ทศนคติที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ทศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

2.1 ทัศนคติที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทัศนคติที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ทัศนคติที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

3.1 ทัศนคติที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ทัศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่และตั้งใจบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ทัศนคติที่มีต่อความมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ทัศนคติที่มีต่อการบริการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ทัศนคติที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ทัศนคติที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

5.1 ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคง ปลอดภัยของอาคาร สถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ทัศนคติที่มีต่อการตกแต่งอาคาร สถานที่อย่างสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ทัศนคติที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยของพื้นทางเดินภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทัศนคติที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ทัศนคติที่มีต่อการมีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 ทัศนคติที่มีต่อการมีรถเข็นใส่สินค้าไว้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7 ทัศนคติที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.8 ทศนคติที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.9 ทศนคติที่มีต่อคำว่า “เทสโก้โลตัส” เป็นชื่อที่เรียกง่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้ โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัสด้านการจัดการสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้ โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้ โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจ บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

4.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

5.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลตัส"เป็นชื่อที่เรียกง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการพิจารณาจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า

1.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห่วงหวั่นกลัวของโลกรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้โลตัส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง พบว่า

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง พบว่า

3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกสบายของพื้นทางเดินภายใน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลดัส"เป็นชื่อที่เรียกง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัส พบว่า

1.ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัสด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัสด้านคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห่วงห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห่วงห้างค้าปลีกชั้นนำของโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการจัดการสินค้าเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลายของห้างเทสโก้โลตัสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านการดำเนินธุรกิจเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

5.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อยไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลตัส"เป็นชื่อที่เรียกง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายให้เห็นถึงผลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากกว่าเพศชาย และเพศชายใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้นานกว่าเพศหญิง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาและรายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละด้านจะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

1.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสดใหม่ของสินค้าอาหารสด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (Act positively) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากเท่าไร ก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ 4.29 ครั้งต่อเดือน

2.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก,คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสดใหม่ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป สามารถอภิปรายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (Act positively) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากเท่าไร ก็จะใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ 28.35 นาทีต่อครั้ง

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้เทียบเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ สามารถอภิปรายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นหรือน้อยลง

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสดใหม่ของสินค้าอาหารสด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของวัตถุดิบ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดตราเทสโก้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าสนใจในตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเทสโก้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นตราของร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสดตราเทสโก้ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีฉลาก, คำแนะนำแสดงที่บรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าอาหารสด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้า สามารถอภิปรายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้

บริโภคมียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (Act positively) หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากเท่าไร ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ 234.75 บาทต่อครั้ง

2.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ สามารถอภิปรายได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ข้างต้นไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นหรือน้อยลง

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ พบว่า

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ทัศนคติที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น ทัศนคติที่มีต่อความสด ใหม่ ของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ทัศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่และตั้งใจบริการของพนักงาน ทัศนคติที่มีต่อความมีธรรมาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน ทัศนคติที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว ทัศนคติที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ทัศนคติที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงปลอดภัยของอาคาร สถานที่ ทัศนคติที่มีต่อการตกแต่งอาคาร สถานที่อย่างสวยงาม ทัศนคติที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ทัศนคติที่มีต่อการมีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ทัศนคติที่มีต่อการมีรถเข็นใส่สินค้าไว้บริการเพียงพอ ทัศนคติที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอ ทัศนคติที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ และทัศนคติที่มีต่อคำว่า “เทสโก้โลดส์” เป็นชื่อที่เรียกง่าย สามารถอภิปรายได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดส์ข้างต้นเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้

บริโศค เรืองกลไกการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) คือ ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อจะสร้างลักษณะที่แตกต่างกัน การใช้ชื่อตราเฉพาะของร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จเพราะว่าการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพ หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ทัศนคติที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ และทัศนคติที่มีต่อความสะดวกสบายของเส้นทางเดินภายในสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสข้างต้นไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน พบว่า

1. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเดือน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสดใหม่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (Act positively) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมากเท่าไร ก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย

2.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อเนื่อง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลาย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า"เทสโก้โลตัส"เป็นชื่อที่เรียกง่าย สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่างๆดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคง เชื่อถือได้ ของห้างเทสโก้โลตัส ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ทางเดินภายใน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่างๆดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมใน

เชิงบวก (Act positively) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมากเท่าไร ก็จะใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย

2.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลาย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีธรรมาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า” เทสโก้โลตัส”เป็นชื่อที่เรียกง่าย สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่างๆดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นหรือน้อยลง

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง พบว่า

1.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และตั้งใจบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีธรรมาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่างๆดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (Act positively) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมากเท่าไร ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นตามไปด้วย

2.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ต่อครั้ง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความมั่นคงเชื่อถือได้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีสินค้าหลากหลาย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่

จำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสดมีความสดใหม่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีความมั่นคง ปลอดภัย ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาคาร สถานที่ มีการตกแต่งสวยงาม ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีที่จอดรถเพียงพอ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการมีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคำว่า "เทสโก้โลตัส" เป็นชื่อที่เรียกง่าย สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้มากขึ้นหรือน้อยลง

จากการศึกษาค้นคว้าประกอบกับการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัส พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการ **รับสิ่งเร้า (Stimulus)** ได้รับแรงจูงใจเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้น จากความต้องการด้านร่างกาย คือ ความหิว ความต้องการอาหาร ก็จะเกิดขึ้น **รับรู้ปัญหา (Problem Awareness)** ซึ่งจะพิจารณาถึงสินค้าที่ตนต้องการ โดยนำไปผนวกกับการเลือกระหว่างตราสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะ **ค้นหาข้อมูล (Information Search)** ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงในอดีต การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งได้จากการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นใบปลิวโฆษณาของทางห้างเทสโก้โลตัส การตกแต่ง ณ จุดขาย อินเทอร์เน็ต จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการ **ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** โดยเลือกสินค้าของตราสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ คือ ราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีก คือ นอกจากจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว สินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นจะสามารถจำหน่ายได้ในราคาถูก มีกำไรจากสินค้าประเภทนี้สูง เพราะเป็นการจ้างผลิต ไม่ต้องผ่านคนกลาง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าไปวางในพื้นที่ขาย และไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก และจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผัก และผลไม้ จากนั้นจะไปสู่ขั้น **ตัดสินใจซื้อ (Purchase)** โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ คือ ซื้อในช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1 – 10 ของเดือน) และซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด โดยใช้เวลาในการซื้อเฉลี่ย 30 นาที และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 235 บาท เมื่อซื้อแล้วก็จะเกิด **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** ซึ่งจะเกิดความพอใจในสินค้าที่มี

ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อซ้ำอยู่ที่ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างเทสโก้โลตัส ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีสินค้าตราเฉพาะเป็นของตัวเองตราอื่นๆ และผู้ที่สนใจในสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก ควรปรับปรุง พัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ไปประกอบการพิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก เช่น เรื่องคุณภาพ ราคา ปริมาณบรรจุ ชนิดสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาโดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของผู้ผลิต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีชื่อเสียงของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความโดดเด่น ถูกใจในบรรจุภัณฑ์ เพราะองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีระดับคะแนนทัศนคติต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหารือกับผู้ผลิตเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิตให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานสินค้า

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาโดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมีพนักงานให้บริการเพียงพอ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว เพราะองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 2 ด้านดังกล่าว มีระดับคะแนนทัศนคติต่ำกว่าด้านอื่น ผู้ประกอบการควรกำหนด

แนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบดังกล่าวให้ดีขึ้น กล่าวคือ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และจัดระบบการบริการชำระเงินให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เพราะหากผู้ประกอบการไม่ให้ความใส่ใจกับประเด็นที่ดูเหมือนเป็นเพียงจุดเล็กน้อยเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ด้วยเหตุที่ว่าตราเทสโก้เป็นตราของห้างเทสโก้โลตัสเอง

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการมีอัตรา ยิ้มแย้มแจ่มใส และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว เพราะองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 2 ด้านดังกล่าว มีระดับคะแนนทัศนคติต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการซื้อ และเป็นสาเหตุให้สูญเสียลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบการชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนเครื่องรับชำระเงิน และอบรมพนักงานเรื่องการเป็นผู้ให้บริการที่ดี การให้ความเอาใจใส่ลูกค้า

5. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงในเรื่องเดียวกัน คือ ความสด ใหม่ และคุณภาพของสินค้าอาหารสด เนื่องจากสินค้าอาหารสดตราเทสโก้บรรจุเป็นแพ็ค ซึ่งบางครั้งแต่ละแพ็คจะมีคุณภาพต่างกัน เช่น ใบบางแพ็คสีซีด ไม่สด บางแพ็คมีสีเขียว บางแพ็คสดดี ทั้งๆที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ผลิตวันเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบคุณภาพ ควบคุมคุณภาพ โดยมีข้อกำหนด ข้อบังคับ และมาตรฐาน ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ผลิต การรับสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้า ระบบการจัดส่งสินค้า การตรวจรับสินค้าที่สาขา การเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งบริเวณจัดวางสินค้าเพื่อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเรานานๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยมีคำแนะนำว่าควรออกแบบรูปแบบ สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมือนกับสินค้าตราผู้ผลิตอื่นๆ เช่น ซีพี ทีจีเอ็ม เบทาเอร์ฟูตส์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรขยายกลุ่มตัวอย่าง หรือการขยายพื้นที่สาขาของห้างเทสโกโลตัสในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากเทสโกโลตัสมีสาขากระจายอยู่ทุกภาคของประเทศ รายได้ในแต่ละสาขาแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงตัวแทนของห้างเทสโกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจทำให้การประเมินภาพรวมในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก”ของห้างเทสโกโลตัสในประเทศไทยไม่แม่นยำ

2.ควรศึกษาสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอาหารสด เช่น อาหารแห้ง เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ในบ้าน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก หรือสินค้าแฮนด์แบรด์เข้ามามีบทบาทในร้านค้าปลีกต่างๆในประเทศไทยมากขึ้น สินค้าแทบทุกประเภทที่วางขายในร้านค้าปลีก จะมีสินค้าแฮนด์แบรด์วางขายควบคู่กันไป ซึ่งมีผลต่อสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิต และเมื่อสินค้าต่างชนิดกัน ระดับความต้องการต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็อาจมีความแตกต่างกัน งานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงตัวแทนของสินค้าอาหารสดตราเทสโกเท่านั้น อาจทำให้การประเมินภาพรวมในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า“ตราเทสโก”ของห้างเทสโกโลตัสไม่ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า

3.ศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เซ็นทรัล โดยทำการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะของร้านค้าปลีกแต่ละห้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละห้าง หรือแต่ละตราสินค้าได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2549). รายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 2: เมษายน-มิถุนายน 2549. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศฯ.
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543, ตุลาคม-ธันวาคม). การบริการที่มีคุณภาพ. *วารสารนักบริหาร*. ปีที่ 20(ฉบับที่ 4): 58-60.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่: ศึกษาเฉพาะสื่อดิจิทัล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2533). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2537). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรดา ตันทรศกุล. (2542). *ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545, 7 พฤษภาคม). *มองเศรษฐกิจ/“สินค้าแฮนด์แบรนด์: ทะลั้ลสุดตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2549, จาก <http://www.tfrc.co.th>

- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2549). สาขาที่ตั้งของเทสโกโตัส. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2549, จาก <http://www.tescolotus.net>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ(หน่วยที่1-8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค(หน่วยที่1-8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2547). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13>
- เรวดี รัตนานูบาล และคณะ. (2543, ธันวาคม). “ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย” ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย; รายงานเศรษฐกิจรายเดือน. 40(12) : 43-57
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). รู้เพื่อรุ่งเรืองศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: พงพลเทรดดิ้ง.
- สุเทพ พันประสิทธิ์. (2544, กันยายน-ธันวาคม). "ความเจริญเติบโตและการแข่งขันของการค้าปลีกในประเทศไทย". *สุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 15(47): 42-43
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สนใจ วิชาการกุล. (2545). *พฤติกรรม และปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สร้างกลยุทธ์ด้วย LIFESTYLE. (2546, กันยายน). *มาร์เก็ตเธียร์*. 4(43). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.markrteermag.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Daniel J.Boorstin. (1973). *The Americans: The democratic experience*. New York: Vintage Press.
- Etzel, Michael; Walker, Bruce; Stanton, William. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- John C.Maxwell. (1992). *The Winning Attitude Your Key To Personal Success*. Nashvill :Nelson Books.
- John R.G. Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Amsterdam :Elsevier.
- Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management : analysis ,planning ,implementation and control*. 9th. New jersey : A Simom & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management : The millennium edition*. New Jersey : Prentice-hall.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong. (1994). *Principles of Marketing*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Newcomb, Theodore M., Ralph H. Turner, and Philip E. Converse. (1965). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Robbins, S.P. (1991). *Management*. 3rd ed. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. California: Sage.
- Schiffman, L.G. and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเสือโก้”
ของห้างเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเสือโก้”ของห้างเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลดัส
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเสือโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดัส
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเสือโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดัส
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอาหารสด“ตราเสือโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดัส

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

() มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับจ้าง

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ห้างเทสโก้โลตัส	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านคุณลักษณะขององค์กรเทสโก้โลตัส</u>					
7.เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย					
8.เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก					
9.เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย					
10.มีความมั่นคง เชื่อถือได้					
<u>ด้านการจัดการสินค้า</u>					
11.สินค้ามีความหลากหลาย					
12.การจัดวางสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
13.สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น					
14.สินค้าอาหารสดมีความสด ใหม่					
<u>ด้านคุณภาพการบริการ</u>					
15.มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ					
16.พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ					
17.พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม					
19.บริการในการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว					
<u>ด้านการดำเนินธุรกิจ</u>					
20.มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น					
21.ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น					
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
22.อาคาร สถานที่มีความมั่นคง ปลอดภัย					
23.อาคาร สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
24.เส้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย					
25.ห้องน้ำสะอาด					
26.ห้องน้ำมีเพียงพอ					

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ห้างเทสโก้โลตัส	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(ต่อ)</u>					
27.รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ					
28.มีที่จอดรถเพียงพอ					
29.มีตู้ ATM บริการอย่างเพียงพอ					
30.เทสโก้โลตัส เป็นชื่อที่เรียกง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตรา
เฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง.....ที่ตรงกับระดับความ
คิดเห็นหรือทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตรา
เฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส มากที่สุด เพียงช่องเดียว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

คุณภาพ

31. ความสด ใหม่ของ มาก..... : : : : น้อยมาก

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ 5 4 3 2 1

32. มาตรฐานของผู้ผลิต ได้มาตรฐาน..... : : : : ไม่ได้มาตรฐาน

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ 5 4 3 2 1

33. มาตรฐานของวัตถุดิบ ได้มาตรฐาน..... : : : : ไม่ได้มาตรฐาน

สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ 5 4 3 2 1

34. คุณภาพของสินค้าอาหารสด ดีกว่า : : : : ต่ำกว่า

ตราเทสโก้มีคุณภาพเทียบเท่า 5 4 3 2 1

ตราสินค้าอื่นๆ(เช่น ซีพี)

35. การมีเครื่องหมายรับรอง มีความสำคัญมาก.....:.....:.....:.....:.....มีความสำคัญน้อย

คุณภาพและมาตรฐาน 5 4 3 2 1

มีความสำคัญ(เช่น อย. มอก.)

ตราสินค้า

36. การจดจำตราสินค้าได้ จดจำง่าย..... : : : : จดจำยาก
ของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ 5 4 3 2 1

37. ความน่าสนใจในตราสินค้า น่าสนใจ..... : : : : ไม่น่าสนใจ
ของสินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ 5 4 3 2 1

38. ความมีชื่อเสียงของสินค้า มีชื่อเสียง..... : : : : ไม่มีชื่อเสียง
อาหารสดตราทะเลโก้ 5 4 3 2 1

39. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า คู่คุ้นเคย..... : : : : ไม่คุ้นเคย
ทะเลโก้ 5 4 3 2 1

40. เป็นตราของร้านค้าปลีกที่มี นำเชื่อถือมาก..... : : : : นำเชื่อถือน้อย
มีความน่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1

บรรจุภัณฑ์

41. มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของ ได้มาตรฐาน..... : : : : ไม่ได้มาตรฐาน
สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ 5 4 3 2 1

42. ความโดดเด่น ถูกใจ โดดเด่นมาก..... : : : : ไม่โดดเด่นเลย
ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า 5 4 3 2 1
อาหารสดตราทะเลโก้

43. ความสะดวกในการเลือกซื้อ สะดวก : : : : ไม่สะดวก
อาหารสดตราทะเลโก้ 5 4 3 2 1
ซึ่งบรรจุเป็นแพ็ค

44. สินค้าอาหารสดตราทะเลโก้ แสดงชัดเจน..... : : : : ไม่ชัดเจน
มีฉลาก คำแนะนำแสดง 5 4 3 2 1
แสดงที่บรรจุภัณฑ์

45. มี วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและ แสดงชัดเจน..... : : : : ไม่ชัดเจน
หมดอายุ แสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน 5 4 3 2 1

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

46. ความหลากหลายของ มีให้เลือกมาก : : : มีให้เลือกน้อย
สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ 5 4 3 2 1

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

47. ความคุ้มค่าสำหรับสินค้า คู้มค่า : : : ไม่คุ้มค่า
อาหารสดตราเทสโก้เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป 5 4 3 2 1

ผลิตภัณฑ์ควบ

48. การรับประกันความพอใจ พอใจมาก..... : : : ไม่พอใจ
ในคุณภาพสินค้าอาหารสด 5 4 3 2 1
(เช่น คื่นเจิน หากสินค้า
ไม่มีคุณภาพตามที่ระบุ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสด“ตราเทสโก้”ซึ่งเป็นตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง()ที่ข้อมูล
ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

49. ในแต่ละเดือน ท่านไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัส ในช่วงใดมากที่สุด
() ต้นเดือน (ทุกวันที่ 1 – 10 ของเดือน)
() กลางเดือน (ทุกวันที่ 11 - 20 ของเดือน)
() ปลายเดือน (ทุกวันที่ 21 - 30 ของเดือน)
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

50. ท่านมักไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัส ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
() 09.00 – 12.00 น.
() 12.01 – 15.00 น.
() 15.01 – 18.00 น.
() 18.01 – 21.00 น.
() 21.01 – 24.00 น.

51. ท่านมาซื้อสินค้าอาหารสด “ตราเตสโก้” ที่เทสโก้โลตัสโดยประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน

52. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเตสโก้” ที่เทสโก้โลตัสเฉลี่ยแล้ว _____ นาทีต่อครั้ง

53. ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเตสโก้ โดยเฉลี่ย _____ บาทต่อครั้ง

54. ท่านซื้อสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผักและผลไม้ เช่น หัวหอมแดง ข้าวโพด ส้มเขียวหวาน หอมหัวใหญ่
- () เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เช่น สันในไก่แพ็ค เครื่องในไก่แพ็ค น่องไก่แพ็ค
- () ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ขนมปังแผ่นตราเตสโก้
- () นม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง เช่น โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ซาลาเปาแช่แข็ง นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ไข่ไก่ อาหารสุนัขแช่แข็ง ไอศกรีม
- () กลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครั้วร้อน เช่น กุนเชียงหมู ลูกชิ้นปลา หมูยอ แหนมหมู คอกเทลหมู น้ำสลัด น้ำจิ้มสุกี้

55. ท่านซื้อสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ผักและผลไม้ เช่น หัวหอมแดง ข้าวโพด ส้มเขียวหวาน หอมหัวใหญ่
- () เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เช่น สันในไก่แพ็ค เครื่องในไก่แพ็ค น่องไก่แพ็ค
- () ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ขนมปังแผ่นตราเตสโก้
- () นม ผลิตภัณฑ์นม ไข่และอาหารแช่แข็ง เช่น โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ซาลาเปาแช่แข็ง นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ไข่ไก่ อาหารสุนัขแช่แข็ง ไอศกรีม
- () กลุ่มอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน และครั้วร้อน เช่น กุนเชียงหมู ลูกชิ้นปลา หมูยอ แหนมหมู คอกเทลหมู น้ำสลัด น้ำจิ้มสุกี้

56. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเตสโก้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () ราคาถูก | () สินค้ามีคุณภาพ |
| () สินค้ามีความสด ใหม่ | () สินค้ามีความหลากหลาย |
| () ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | () ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ |
| () จัดวางสินค้าหาซื้อง่าย | () ตราสินค้าน่าเชื่อถือ |
| () มีคนแนะนำ | () การโฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| () มีรายการส่งเสริมการขาย เช่นลด แลก แจก แถม | () ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน เช่น อย. มอก. |
| () อื่นๆโปรดลง | () อื่นๆโปรดระบุ..... |

57. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| () ราคาถูก | () สินค้ามีคุณภาพ |
| () สินค้ามีความสด ใหม่ | () สินค้ามีความหลากหลาย |
| () ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | () ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ |
| () จัดวางสินค้าหาซื้อง่าย | () ตราสินค้าน่าเชื่อถือ |
| () มีคนแนะนำ | () การโฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| () มีรายการส่งเสริมการขาย | () ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ |
| เช่นลด แลก แจก แถม | และมาตรฐาน เช่น อย. มอก. |
| () อยากทดลอง | () อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 5แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอาหารสดที่เป็น
ตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

