

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสุดจิตา สรรพวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

87737

ร.3 ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

15 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสุดริดา สรรพวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

สุดธิดา สรรพวัฒน์. (2547). ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลดัส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลดัสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ย้ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 10 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ chi-square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า 533 บาทต่อครั้ง กางเกง/กระโปรง 492 บาทต่อครั้ง โดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อคือความสวยงามหรือรูปแบบเสื้อผ้า โดยมักจะมาซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนที่ทำงาน วันที่มักจะซื้อสินค้าจะเป็นวันหยุด และมีประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาคือเสื้อผ้าใส่ไปเที่ยวหรือเสื้อผ้าลำลอง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้า

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้า

2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงต่อครั้ง

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

3.1 ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

3.1.1 ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบ คุณภาพ สี สัน ขนาด ลวดลาย มียี่ห้อให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.1.2 ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบ คุณภาพ สี สัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ กางเกง/กระโปรง แต่ ขนาด ลวดลาย มียี่ห้อให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ กางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 ทัศนคติในด้านราคา พบว่า

3.2.1 ความคุ้มค่า กับ ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.2.2 ความคุ้มค่า กับ ราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ กางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สะดวก และการแยกประเภทเสื้อผ้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ การจัดวางเสื้อผ้าให้ดึงดูดความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส

3.4 ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางแผ่นพับ แผ่นป้าย โฆษณาในพื้นที่ขาย การลดราคาพิเศษ รายการซื้อ 1 ตัว แถม 1 ตัว และการซื้อเสื้อผ้าในราคาเดียว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ความสวยงามหรือรูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคา และรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ATTITUDES AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF APPAREL
AT TESCO LOTUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. SUDTIDA SANPAWAT

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

May 2004

Sudtida Sanpawat. (2004). *Attitudes Affecting Consumer Buying Behavior of Apparel at Tesco Lotus in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the attitudes and behavior of consumers in Bangkok Metropolitan toward apparel at Tesco Lotus.

The sample of this research was 400 consumers, aged 20 or over, and residing in Bangkok area as well as used the service and used to buy the apparel in Tesco Lotus stores in Bangkok. Tool for data collection is questionnaire. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, chi-square test, t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Different and Pearson's correlation coefficient, processed by using SPSS for windows Version 11.5.

The result showed that most of consumers are female, aged between 20-25 years old, having their education in bachelor degree or higher and are working as the employees in the private enterprises with the income of lower or equivalent to 10,000 baht/month. The other results are as follows:

1. Most of consumers have attitudes toward Tesco Lotus apparel at moderate level and average purchasing frequency of pants/skirts is twice a month and average spending is 533 baht per time for top and 492 baht per time for pants/skirts. The motivation of buying is beauty and style of apparel and normally they shop at Tesco Lotus with closed friends or co-workers on weekend. For the last 6 month, casual dress is the most frequent purchased.

2. A comparison between demographic characteristics and buying behavior of apparel at Tesco Lotus revealed that

- 2.1 Consumers with different gender have no affect on the buying frequency of buying top and bottom and average value of top but showed the different of bottom.

- 2.2 Consumers with different age have no affect on the style of apparel.

- 2.3 Consumers with different education have no affect on the style of apparel.

- 2.4 Consumers with different income have no affect on the average spending on top and bottom per time.

2.5 Consumers with different occupation have affect on apparel style at statistical significant level of 0.05.

3. The attitudes affecting buying behavior of Tesco Lotus apparel showed as follows:

3.1 The product attitude showed that

3.1.1 Type of product, style, quality, color, size, printing, brand, brand awareness, brand recognition, brand familiarization, brand confidence have relationship with buying frequency of top.

3.1.2 Style, pattern, color do not have relationship with buying frequency of bottom whereas size, printing, brand selection, brand awareness, brand recognition, brand familiarization, and brand confidence have relationship with buying frequency of top at statistical significant level of 0.05.

3.2 Price attitude showed that

3.2.1 Valuable and reasonable prices have relationship with buying frequency of top at statistical significant level of 0.05.

3.2.2 Valuable and reasonable prices have no relationship with buying frequency of bottom.

3.3 Distribution attitude showed that convenience area and display classification have relationship with average purchasing both top and bottom whereas display do not have relationship with average purchasing both top and bottom per time.

3.4 Promotions attitude showed that brochure, banner, price off, multi saver (buy one get one free), two for one price have relationship with average purchasing both top and bottom per time at statistical significant level of 0.05.

4. The motivation affects toward buying behavior of apparel at Tesco Lotus in Bangkok shows that beauty, needs, modernization, price, and promotions have affect on buying frequency of both top and bottom at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดรวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ร่วมเป็นกำลังใจ ในการศึกษาและช่วยเหลือการวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์สโตร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุดธิดา สรรพวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	19
เอกสารเกี่ยวกับแฮสแบรนด์	23
✓ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	25
✓ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	32
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	39
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย	42
ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส.....	44
✓ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	46
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	112
ผลการศึกษาค้นคว้า	117
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	126
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสาขาตามยอดขายเสื้อผ้ามากที่สุด 5 อันดับแรก และสาขาที่มียอดขายต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย.....	66
2	สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม	73
3	จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4	จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่	79
5	ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส.....	80
6	จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
7	จำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร	83
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส	84
9	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน ...	86
10	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน.....	87
11	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน	88
12	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน	88
13	ผลการเปรียบเทียบอายุกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา	89
14	ผลการเปรียบเทียบการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อครั้ง	91
16.	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระโปรงต่อ ครั้ง	92
17	ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือน ที่ผ่านมา	93
18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	94
19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อ ผ้าเทสโก้โลตัส กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	96
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	97
21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กางเกง/กระโปรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กางเกง/กระโปรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
26	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกับการซื้อเสื้อผ้า – ความถี่ในการซื้อ	107
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเป็นรายคู่ โดยจำแนก ตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกับการซื้อเสื้อผ้า – ความถี่ในการ ซื้อ	107
28	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกับการซื้อกางเกง/กระโปรง – ความถี่ในการซื้อ	109
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเป็นรายคู่ โดยจำแนก ตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกับการซื้อกางเกง/กระโปรง – ความถี่ในการซื้อ	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	9
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	16
4 องค์ประกอบของทัศนคติ	26
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	36
6 ส่วนประสมทางการตลาด	39
7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	39
8 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ	41
9 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยม และสถานภาพทางสังคมที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการสั่งตัดจากร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าเพราะสะดวก รวดเร็ว แบบทันสมัย มีแหล่งซื้อหาได้ง่าย ทำให้ศักยภาพการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มดีขึ้น ทั้งนี้จะเห็นว่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีหลายช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป แผงลอย ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

สินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้หญิงที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นการสั่งตัดและการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือ การสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านเพียงอย่างเดียวร้อยละ 20 (“ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000” , 2543) จากผลการวิจัยดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด อาจเนื่องมาจากราคาที่ไม่แพงและมีคุณภาพที่ดี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเบี่ยงเบนมาหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ศักยภาพการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มดีขึ้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คน หญิง 220 คน พบว่าร้อยละ 70.3 ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมาก ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งก็คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารแห้ง และอาหารสด ตามลำดับ (ถ้าปลีกไทยปี 44 ฉบับ 1015 เม.ษ. 2544)

ปัจจุบันผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยก่อตั้งสมาคมตราสินค้า (Brand name) ขึ้นเมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 มีชื่อเป็นทางการว่า สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทย (Thai Fashion Brand Name Association : TFBA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการสราสร้างราสินค้าแฟชั่นด้านต่าง ๆ เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ได้ประโยชน์ ทั้งในด้านคุณสมบัติของสินค้าและเพิ่มคุณค่าในจิตใจด้วยตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยมีอยู่มากมาย อาทิ เช่น AIIZ, X-ACT, CHAPS, JASPAL, PENA HOUSE, TEN&CO, BNN, GREYHOUND, DAPPER, B:D และอื่น ๆ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกยังเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนาม “ร้านโชห่วย” ต่อมาได้ นำแนวคิดค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดเป็นห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของการค้า ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมทั้ง อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ กอปรกับ อัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้การขยายสินเชื่อสินค้าอุปโภค และการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern trade) ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการให้สินเชื่อบุคคลกับผู้มีรายได้น้อย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก และกระทบต่อโครงสร้างการค้าปลีก โดยผู้ประกอบการสมัยใหม่ เช่น super/hypermarket และ convenience store มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมลดลง ผู้ประกอบการสมัยใหม่มีการขยายสาขาไปสู่พื้นที่เขตชุมชนของจังหวัดใหญ่มากขึ้น (ที่มา: www.bot.or.th/databank/Real_sector/Retail)

จากการที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศพยายามเร่งออกยี่ห้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในรูปแบบและรณรงค์ให้ลูกค้าภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มาปรับเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างเทสโก้ โลตัส

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นของกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรีในเทสโก้ โลตัส (ที่มา: ข้อมูลการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแผนกเสื้อผ้าบุรุษ และสตรีของเทสโก้ โลตัส)

2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการในเทสโก้ โลตัส และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสาขาที่มียอดขายเสื้อผ้ามากที่สุด 5 อันดับแรก และสาขาที่มียอดขายเสื้อผ้าน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ตามสัดส่วน เพื่อให้ได้สาขาละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมาใช้บริการในสาขาที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

1.2 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ตัดเย็บสำเร็จแล้ว พร้อมทั้งจะสวมใส่ได้ทันทีและวางจำหน่ายที่เทสโก้ โลตัส ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาเสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายอยู่ในเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ห้างเทสโก้ โลตัส หมายถึง ผู้ประกอบการการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือชื่อบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพราคาประหยัด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในเทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ยังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ จัดเป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลางโดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น food ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่เป็น non-food เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าน่าจะเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา

5. ทักษะทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งในทางบวกและลบภายในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส ใน 4 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ การออกแบบของสินค้า ความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า มาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การตั้งราคาที่มีหลายระดับ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การจัดเรียงสินค้า มีสินค้าเพียงพอตลอดเวลา

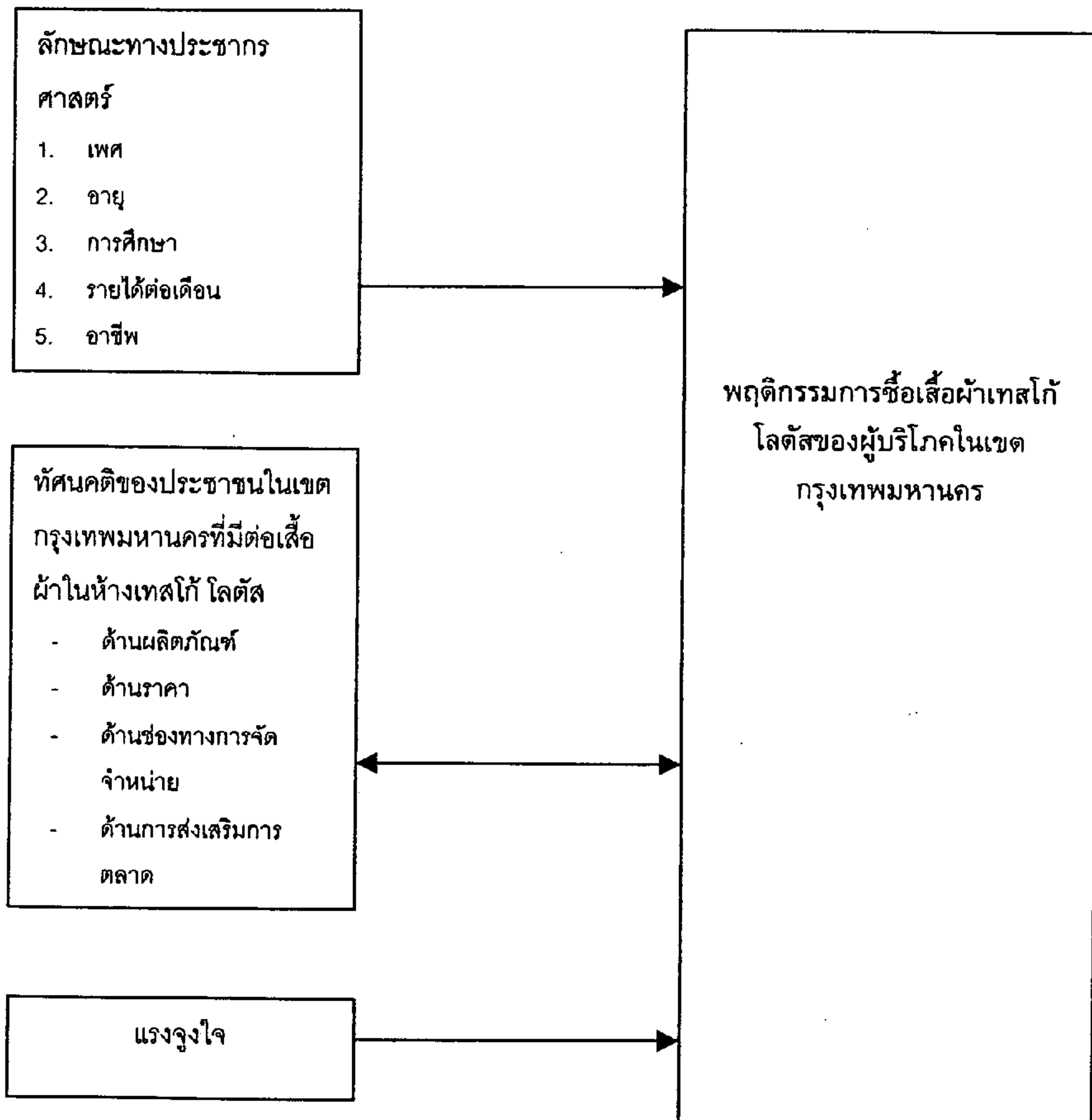
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ การส่งเสริมการขาย การตั้งซุ้มสินค้า การลดราคา การให้ของแถม

6. แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้การตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ เช่น ความต้องการเสื้อผ้าใหม่ตามสมัยนิยม

7. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าอะไร (What) ซื้อไปทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้โลตัส ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
4. เอกสารเกี่ยวกับแฮสแบรนด์
- 2 (5.) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 8 (8) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
9. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย
10. ประวัติความเป็นมาของ เทสโก้ โลตัส
11. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
12. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 97) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เจือไนซ์ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความ สั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้ (1) ลูกค้านสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (2) ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย (3) ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (4) ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม (5) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่าส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์แบบ สี อักษร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 310) ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

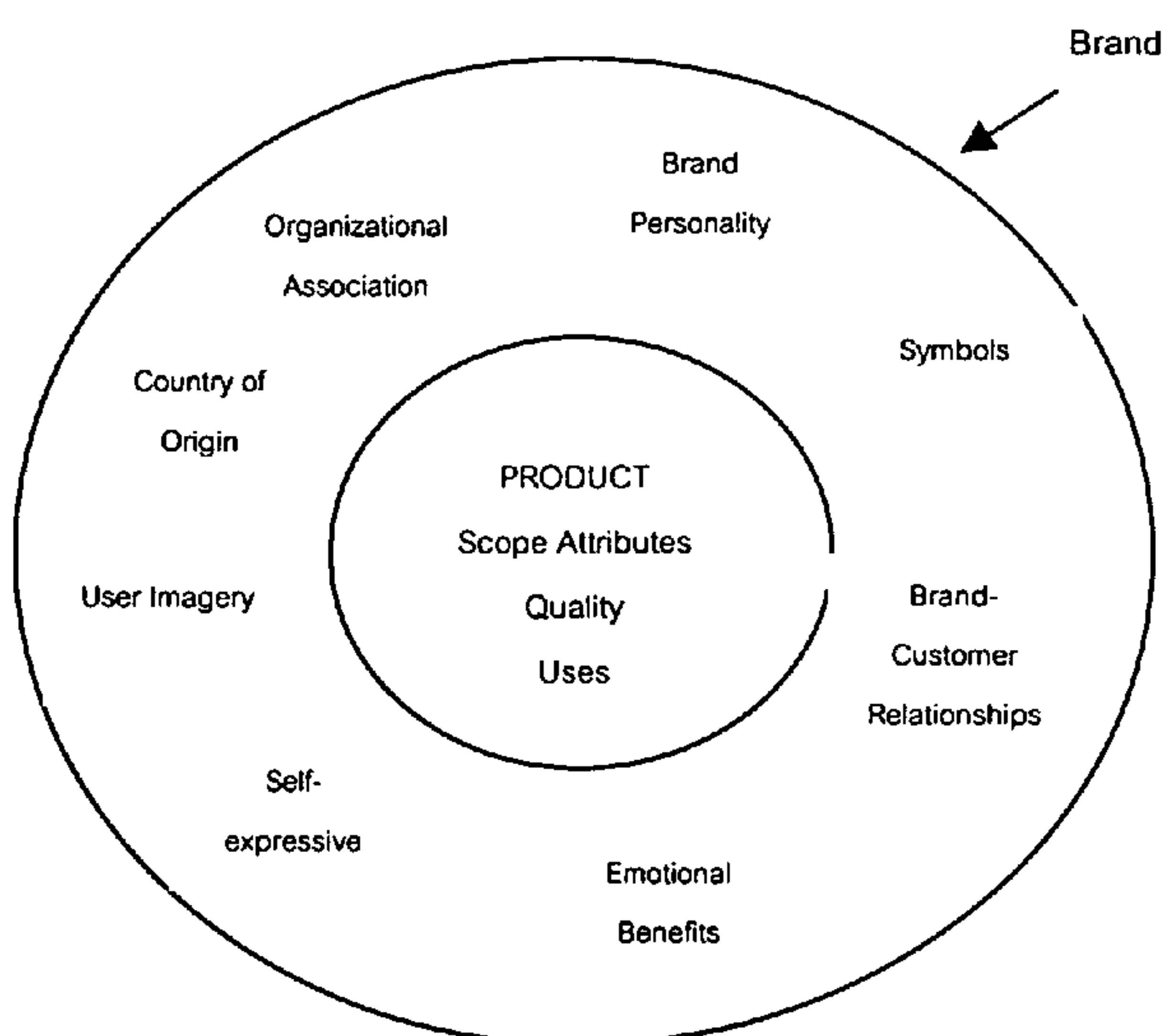
ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97) สิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จัก
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณสมบัติรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, D.A., (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุง เปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Rolex เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีกาผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจาก

นั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประการ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ลือชื่อยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่า สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้น แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ฟาร์ควาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้ แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทาง

การตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ สามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

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

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

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness)

การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงยัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)

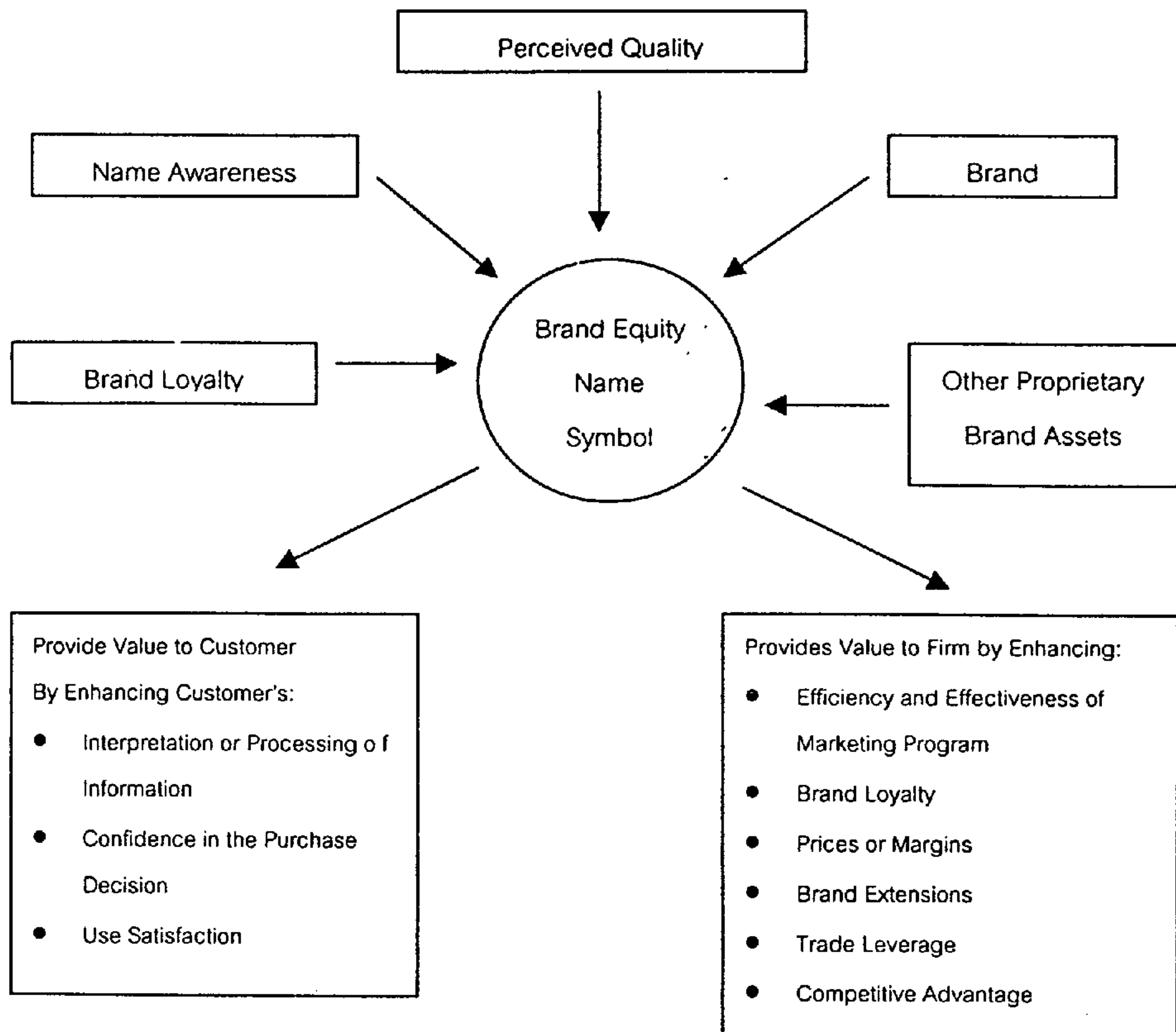
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991) *Building Strong Brand* : 5

สรุป.โดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา "TRADA" หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพ

ลักษณะของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of consumer behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการ

ทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่นการรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวความคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือการสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

ประเภทของตราสินค้า (Types of Brand)

สุดาดวง เรืองรุจิระ, ปราณี พรณวิเชียร. (2533 : 130-134) ได้แบ่งประเภทของตราสินค้าดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand หรือ National brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างขึ้น เพื่อป้องกันให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National brand ด้วยตราสินค้าประเภทนี้ เช่น Raza, IBM หรือ Sanyo ฯลฯ ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบบางประการ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด ผู้ผลิตสามารถจัดการส่งเสริมการจำหน่ายโดยยึดตราสินค้าเป็นศูนย์กลางได้ดี มุ่งส่งเสริมโฆษณา หรือส่งเสริมการจำหน่ายที่ตราสินค้าเท่านั้น จะสามารถครอบคลุมสินค้าทุกรายการที่นำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ

2. อาจใช้ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีขายอยู่เดิมสนับสนุนการขายสินค้าใหม่ได้ โดยอาศัยความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตรายนั้น ๆ เป็นข้ออ้างอิง

3. เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าใด จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถอำนาจควบคุมราคาได้ดีขึ้น ดังเช่นที่เห็นได้ว่าสินค้าที่มีตราเป็นที่ยอมรับรู้จักกันดี จะขายในราคาสูงกว่า ผู้ซื้อก็เต็มใจจ่าย

4. พ่อค้าคนกลางมีความกระตือรือร้นในการรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีไปจำหน่าย เนื่องจากแน่ใจว่าจะจำหน่ายได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีใครรู้จักตราสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. ตราสินค้าที่ถูกยอมรับในตลาดมาก ประสบความสำเร็จมาก มักจะถูกก๊อปปี้ตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ แทนสินค้าชนิดนั้น ชื่อตราสินค้ากลายเป็นชื่อสินค้านั้น ๆ เช่น FAB, Cola, Tetoron, มาม่า, ฯลฯ เป็นการสูญเสียตราสินค้าของตนไปโดยปริยาย การส่งเสริม การ

จำหน่ายจะมีผลคุ้มครองสินค้าคู่แข่งด้วย การที่ผู้ซื้อเรียกหาชื่อเหล่านี้ไม่ได้เจาะจงสินค้าที่มาจากผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้าดั้งเดิมโดยตรง แต่อาจจะต้องการสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วย

2. ปกติกำไรต่อหน่วยสำหรับพ่อค้าคนกลางจะค่อนข้างต่ำสำหรับสินค้าตราที่เป็นที่รู้จักยอมรับกันดีแล้ว เมื่อเทียบกับสินค้าที่ตราไม่เป็นที่รู้จัก โดยถือจากหลักที่ว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีจะมีปริมาณการขายสูงกว่า จึงน่าที่จะทำกำไรรวมให้กับพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ ได้ดี แต่คนกลางบางรายก็ไม่พอใจเมื่อเทียบผลตอบแทนต่อหน่วย จึงอาจปฏิเสธการขายสินค้าที่ตราที่เป็นที่ยอมรับ หากจำเป็นต้องรับไว้จำหน่ายตามคำเรียกร้องของลูกค้า ก็ไม่เต็มใจช่วยส่งเสริมการจำหน่ายให้

2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private brand or Dealer brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายในลักษณะอื่น ๆ จัดทำขึ้น โดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมรายเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการ พ่อค้าส่งรายใหญ่ ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มาก ๆ เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้าน Supermarket ขนาดใหญ่จะนิยมสร้างตราสินค้าของตนเองดังที่เห็นอยู่ทั่วไป

การใช้ตราสินค้าของตนเองในการจำหน่ายแทนการจำหน่ายตราของผู้ผลิตมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. ได้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยที่ซื้อมาจากโรงงานเป็นต้นทุนผลิตเท่านั้น ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขาย การส่งเสริมการจำหน่าย จึงขายได้ในราคาต่ำ

2. มีความอิสระในการตั้งราคาสินค้ามากขึ้น สามารถยืดหยุ่นระดับราคาสินค้าในตราสินค้าของตนเองได้ ไม่ต้องตกอยู่ใต้อิทธิพลการกำหนดราคาของผู้ผลิต

3. เปลี่ยนตัวผู้ผลิตได้ง่ายเมื่อสินค้าที่ผลิตมาให้ไม่ได้คุณภาพ หรือมาตรฐานตามที่ต้องการ หรือราคาสูงเกินไปก็สามารถเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ได้ เป็นการแสดงความมีอำนาจในช่องทางจำหน่าย แทนที่จะเป็นผู้ถูกเลือกโดยผู้ผลิต ผู้ขายจะเป็นผู้เลือกผู้ผลิตเอง

ข้อเสีย

1. จำหน่ายสินค้าได้น้อยลง สินค้าที่มีตราของผู้ผลิตมีกำไรต่อหน่วยต่ำก็จริงแต่ขายง่าย อาจได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ มา และถูกขดเชยด้วยปริมาณการขายจำนวนมาก เมื่อนำตราสินค้าของตนเองมาจำหน่ายทำให้ขายยากขึ้น ปริมาณการขายลดลง ทำให้กำไรรวมลดลงได้

2. อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ มาก ในการที่จะกระตุ้นการขายให้ได้ผล จึงอาจไม่คุ้ม โดยเฉพาะถ้าการขายเป็นไปอย่างเชื่องช้า

3. ต้องเสี่ยงภัยในเรื่องเก็บรักษาสินค้า และสินค้าคงเหลือจำนวนมากกว่าเดิม โรงงานผลิตย่อมไม่รับผลิตสินค้าให้ครั้งละเล็กน้อย ดังนั้น ผู้ขายต้องรับสินค้าจำนวนมากมาเก็บรักษาเอง ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น และถ้ามีปัญหาการจัดจำหน่ายจะมีการเสี่ยงภัยในสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น

4. เมื่อผู้ผลิตเปลี่ยนใจไม่ยอมให้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต เพราะขายสินค้าแข่งขันด้วยตลอดเวลา ลูกค้าอาจจะดีจากได้เช่นกัน ถ้าลูกค้าของร้านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตมาก แต่ถ้าลูกค้าเป็นผู้เปลี่ยนใจในตราสินค้า ร้านค้าจะไม่มีปัญหายังคงรักษาลูกค้าไว้ได้

5. ผลเสียหายใด ๆ ที่เกิดจากสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้น มีข้อบกพร่องไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าจะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมด ไม่เหมือนกรณีที่จำหน่ายตราสินค้าของผู้ผลิต ร้านค้าสามารถปฏิเสธความรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อบกพร่องใด ๆ ที่มาจากภายในภาชนะบรรจุหีบห่อได้ทันที ดังนั้น ถ้าได้สินค้ามาขายภายใต้ตราสินค้าของตนเองไม่ดีพอจะกระทบกระเทือนภาพพจน์ของร้านค้าด้วย

จากข้อดี ข้อเสียที่เปรียบเทียบกันนี้ ทำให้มองเห็นว่ากิจการร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกไม่ควรจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของตนเอง เสียมากกว่า เว้นแต่หวังประโยชน์จากการได้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น มีอิสระในการตั้งราคามากขึ้น ส่วนใหญ่จะทำการตั้งราคาต่ำเป็นการจูงใจ ฉะนั้นร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก จะจัดสร้าง Private brand ของตนเองขึ้นในสถานการณ์ต่อไปนี้

1. มองเห็นช่องทางโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากในตลาดสินค้านั้นมีตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่มากมาย และไม่มีตราสินค้าใดครอบครองตลาดย่อมมีโอกาสเรียกส่วนแบ่งตลาดจากตลาดจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย

2. ต้องสามารถเสนอสินค้าในราคาและคุณภาพได้เหมือนเดิม เมื่อตลาดยอมรับในตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงคุณภาพหรือราคาภายหลังในลักษณะลดคุณภาพลง หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น เมื่อสินค้าติดตลาดย่อมเป็นอันตรายกับการประสบความสำเร็จมาก

3. พ่อค้าจะต้องสามารถใช้ประโยชน์จากการขายราคาต่ำในการเพิ่มยอดขายอย่างได้ผล เพื่อให้เกิดกำไรรวมสูงขึ้น

4. จะต้องไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่ายสูง

5. จะต้องเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างแน่นอน ไม่ใช่สินค้าชนิดใหม่เพิ่งนำออกสู่ตลาด

6. เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะทดลองหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ง่าย ๆ และประหยัด

3. ตราสินค้านำรวม (Family brand) ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าทุกชนิดออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกัน หรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าในประเภทเดียวกัน ดังนั้น กิจการผลิตอาหารสำเร็จรูป กิจการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า กิจการผลิตเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น Singer, National, BR, Foremost, ไวไว, มาม่า, จอห์นสัน เป็นต้น การใช้ตราสินค้านำรวมให้ประโยชน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ไม่ต้องโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด โฆษณาแต่ตราสินค้านั้นก็สามารถครอบคลุมได้ทุกชนิดของสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย

และยังอาจใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อที่ดีในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดให้เป็นที่ยอมรับง่ายขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันอยู่

4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand) สินค้าบางประเภทที่มีคุณภาพแตกต่างกันหรือลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ลูกค้าผู้บริโภคจะไม่ยอมรับการใช้ตราสินค้านี้ร่วมกัน แม้แต่สินค้าในประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชนิดเมื่อถูกนำไปใช้ในลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็เกิดความรังเกียจที่จะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เช่น สินค้าประเภททำความสะอาด สบู่กับผงซักฟอก หรือน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ถ้าจะใช้ตราสินค้าเดียวกันหมดคงไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด จึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าแยกเป็นเอกเทศสำหรับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหลายตราสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งเมื่อต้องการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน หรือคุณภาพแตกต่างกัน

ตราสินค้าเอกเทศใช้แสดงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น กรณีตลาดรถยนต์ ผู้ผลิตรายหนึ่งจะผลิตรายหนึ่งหลายระดับคุณภาพ รถยนต์ระดับเดอลักซ์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ระดับประดามากมาย กับรถยนต์ระดับราคาประหยัด ย่อมมีตลาดลูกค้าต่างกลุ่ม ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น Toyota Crown, Toyota Corona, Nissan Sunny, Nissan Cefiro เป็นต้น

5. ตราสินค้านานานาม (Multi-brand) ผู้ผลิตบางรายเสนอสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจมีคุณภาพแตกต่างกัน ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ กันในตลาด ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดเมื่อผู้ซื้อเปลี่ยนใจจากสินค้าตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง โดยทั่วไปดูเหมือนผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างตราสินค้าออกมาแข่งขันกับสินค้าของตนเองในตลาด แต่เมื่อเทียบโอกาสในการมีส่วนแบ่งตลาดจากหลาย ๆ ตราจะได้ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจย้ายจากซื้อสินค้าจากตราหนึ่งไปซื้อตราอื่น ๆ ได้ทุกเวลาและด้วยเหตุผลนานาประการ

เอกสารเกี่ยวกับเฮ้าส์แบรนด์

ความหมายของเฮ้าส์แบรนด์ (House brand / Private brand)

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า เฮ้าส์แบรนด์ (House brand / Private brand) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทรรศนะของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2542 : 80) ได้ให้ความหมายของ House brand ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ประทับตราของผู้ขายปลีก หรือขายส่ง และวางจำหน่ายแต่ละเฉพาะในร้านของผู้ขายปลีก หรือผู้ขายส่งนั่นเอง เช่น กระดาษทิชชู ตราเซ็นทรัล ของห้างเซ็นทรัล (ผู้ค้าปลีก) โต๊ะเก้าอี้สำนักงานตราแมคคอน ของห้างแม็คโคร (ผู้ค้าส่ง) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 619) ได้ให้ความหมายของ Private brand ตราเฉพาะ หรือ Middleman brand ตราของคนกลาง หรือ Distributor brand ตราของผู้จำหน่าย หรือ Dealer brand ตราของผู้ขาย ชื่อตราและ (หรือ) เครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์ หรือ คนกลาง รายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น เช่น ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล (สินค้านั้นเซ็นทรัลไม่ได้เป็นผู้ผลิต)

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 149) Private brand ตราของผู้จำหน่าย หมายความว่า ตราที่เกิดขึ้นในกรณีพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายต่อไม่ได้ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์เอง แต่ไปจ้างผู้ผลิตอื่นผลิตให้โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นต้องกำกับด้วยตราที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายคือเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกเสนอต่อตลาด จะมีความมุ่งประสงค์ให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วกันว่าผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ๆ เป็นของพ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ

รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์

ไวล์แมน และ จารี (ธีรดา ตัชรศกุล. 542 : 2-3; อ้างอิงจาก Wileman & Jary. 1997 : 135-137) แบ่งกว้าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่ขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรื” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดกาและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบ หรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่ว ๆ ไป

4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวมาข้างต้น คือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าแบรนด์เนม 10-25 % โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังการผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนม มาผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือ ขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าและพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านค้าอื่น ๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

โบว์, ฮุสตัน และ ทริล (นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. 2546 : 20 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือ ความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา : 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield. 1984 : 152)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kotler. 2000 :175)

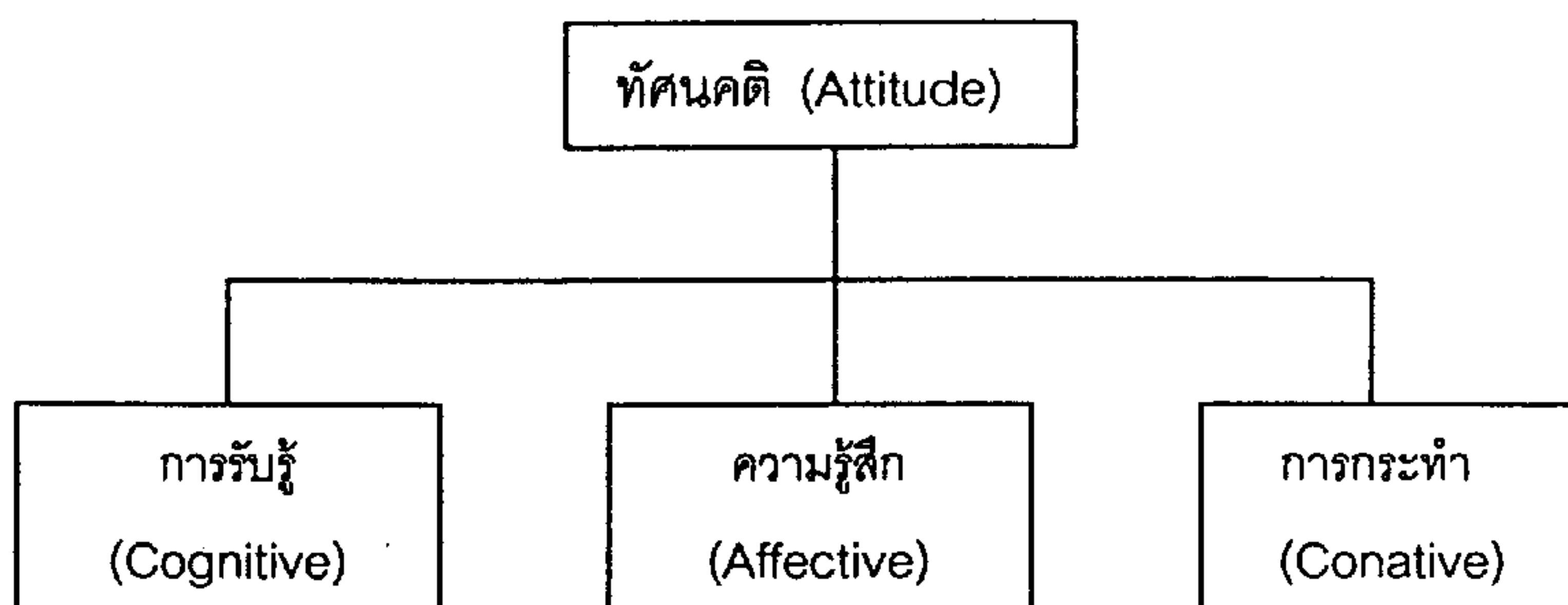
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาด

นิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เฉยๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 : 14)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : William Wilkie (1994) *Consumer Behavior* : 280

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie. 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้ามีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบเสื้อผ้าราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และ การนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้นแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นตอนของการจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner, 1987 : 157)

- 1) ความไม่รู้ (Unawareness)
- 2) การรับรู้ (Awareness)
- 3) การเกิดความรู้ (Knowledge)
- 4) ความชอบ (Liking)

- 5) ความต้องการ (Preference)
- 6) การตัดสินใจ (Conviction)
- 7) การซื้อ (Purchasing)

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และ ประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยให้เสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดี คุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกล้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความ

สำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 200-201)

กล่าวไว้ว่า ทัศนคติได้ทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่ คือ (1) Adjustment (2) Ego Defensive (3) Value expressive (4) Knowledge

1. การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ เช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนิยมนักเห็นภาพพจน์ว่า ให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของสถานีสถานีน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2. ป้องกันตน (Ego Defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าที่หรือถูกเย้ยหยัน ป้องกันการสูญเสียหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล

3. แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทักษะที่ก่อตัวขึ้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว

4. ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ หน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทักษะช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (A frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ชาวอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. 2539 : 172-173 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1987) สรุปถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies for Attitude change) ออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น การจะเปลี่ยนทัศนคติ คือการเปลี่ยนหน้าที่ต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือ การแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้น ๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่ A โฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่า เนื้อผ้านี้สามารถระบายความร้อน จากร่างการได้ดี ซึ่งถือได้ว่าการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นอาจเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ ๆ ที่ดีกว่า หรือ เปลี่ยนรางวัลและการลงโทษใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The ego defensive function) ตามหน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้น การที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉย ๆ มาชอบได้ เช่น ยาระงับกลิ่นกายสำหรับผู้มีความมั่นใจในตนเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ที่ว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต และการมองโลก ดังนั้น จึงอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุน ค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือการใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงค่า

นิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมาก ที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขาคงเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้า A ให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่ ๆ วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎี Balance Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าเราทราบว่านิตยสารดิฉัน เป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีนักในนิตยสารดิฉัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นก็ได้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลอง คุณลักษณะสินค้า (Multi attribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้ คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออก โดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญหรือผลประโยชน์ (Product benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่งของสินค้า ให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้ หมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะ หนึ่งให้เพิ่มมากขึ้น หรือ ทำให้คุณลักษณะอื่นนั้นด้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้นก็จะเป็นไปได้ที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือ การเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า คือ การที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้น ๆ มีมากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุด ในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้น ๆ ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธีคือ ในระยะยาวแล้วการเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้าอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้า

นั้น ๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นจริง ๆ และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะและความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

4.3 เพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกละเลยไปหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่น ๆ เช่น การนำโซดาผสมในเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มรสชาติเครื่องดื่ม

4.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้าโดยมิได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้น ๆ โดยการให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่บุคคลสำคัญในสังคมใช้อย่างมากมาย หรือการอ้างอิงอื่น ๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรก เพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 3.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)
- 3.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ
- 3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 3.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี
- 3.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ ((Product Line)

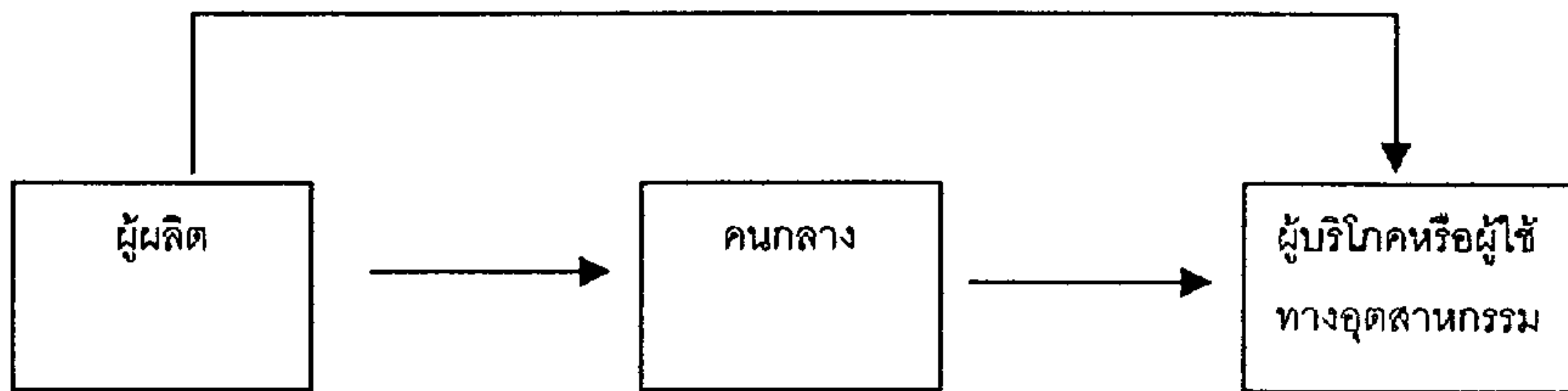
2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค : 189)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

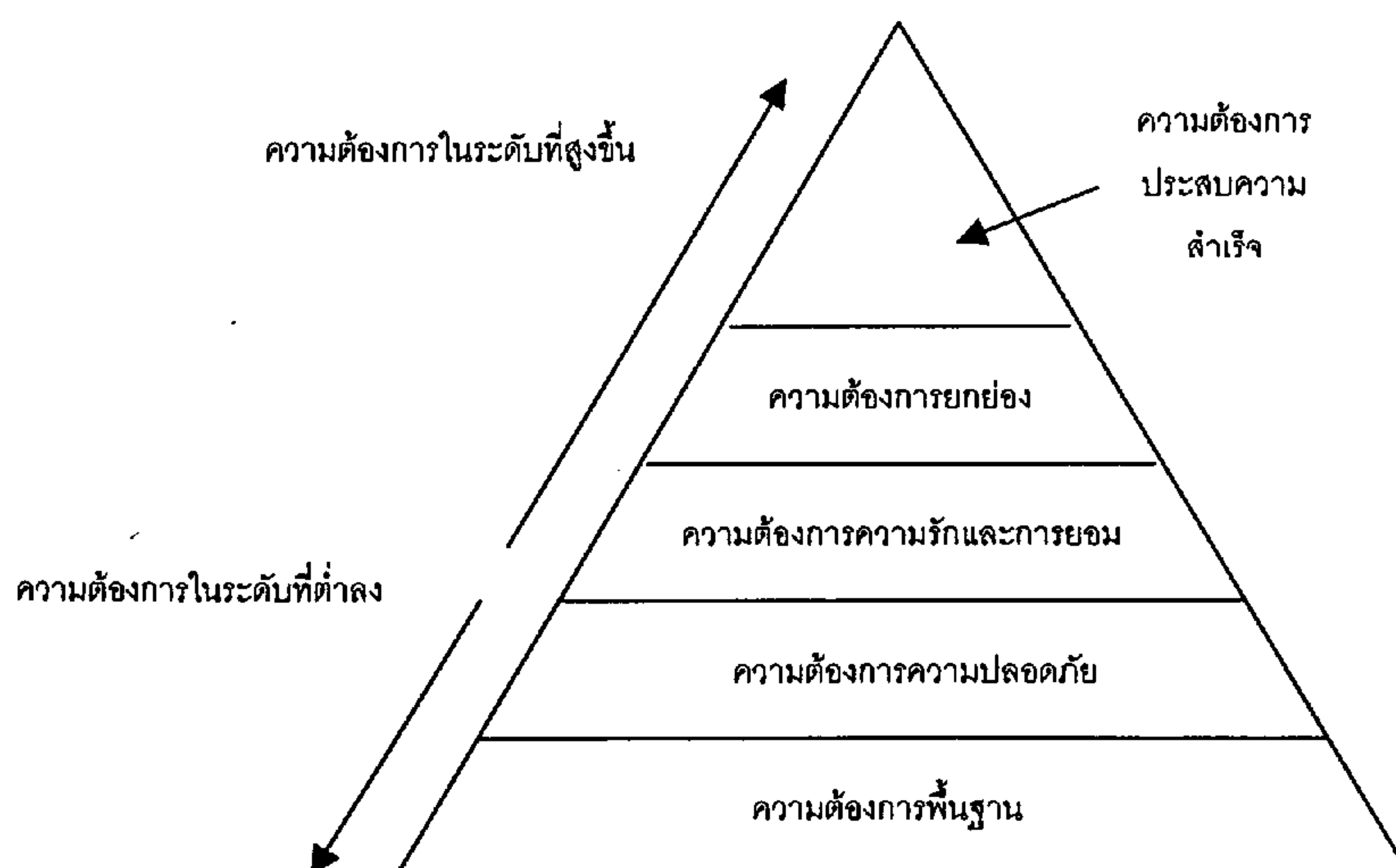


ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด : 12

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

(เสรี วงษ์มณฑา 2542: 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค : 49

ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบนที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารที่หรูหรา เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) คือความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความมีชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง ทำเพื่อให้ได้รางวัลกับชีวิตตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา

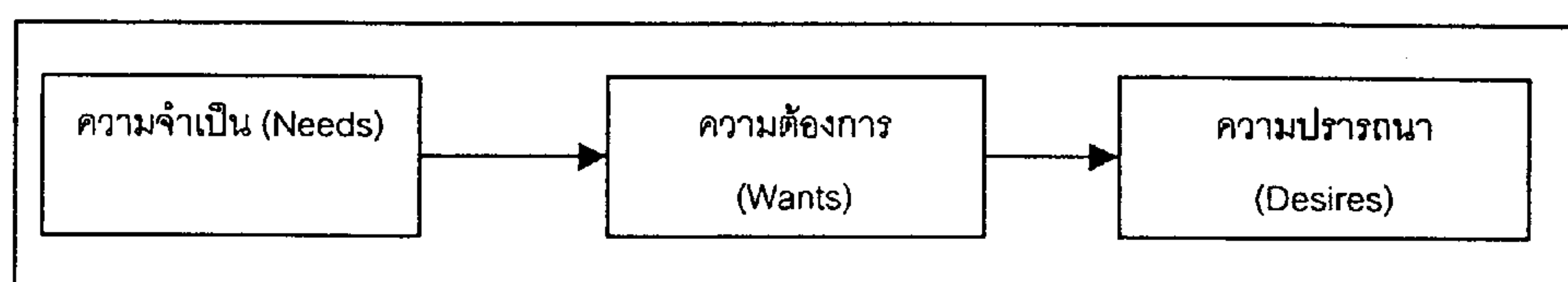
มาสโลว์ได้วางหลักการไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่า นอกจากนี้ มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics needs) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมล่าเหยียดไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผล24ของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวเองและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้การตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 : 55, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 94

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ เกิดจากค้นหา ความอยากมีอยากได้ นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเริ่มเครียดกับมัน จะเป็นแรงจูงใจ
3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)
4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive process) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนจากทำเป็นไม่ทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจูงใจ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า
2. นำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive process) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์
3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา
4. นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย

การค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2539 : 3)

ลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้ (อรุณี ผลน้อย. 2546 : 20 – 24).

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย เงินลงทุนน้อย การบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านของชำ
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง / ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ บริการทันสมัย ใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่นี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิด ทั้งที่ให้เช่าพื้นที่จำหน่ายและที่ทางเจ้าของเป็นผู้จัดการหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักตั้งอยู่ในชุมชน หรือจัดสร้างเป็น อาคารขนาดใหญ่ (Complex) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคณาทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ ผู้ประกอบการค้าปลีกกลุ่มนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter / Hypermarket / Discount Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าดีจนถึงปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร เน้นการบริการภายใต้ต้นทุนต่ำเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลายาวนาน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก และต้องบริการตัวเอง (Self Service) ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลผิว ดูแลเส้นผม สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวก และทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิว วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

6. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้ามีคุณภาพสูงถึงปานกลาง จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกันจัดวางประชันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า จะไม่เก็บสต็อกสินค้า ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะส่งไปที่ผู้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่าย เครื่องไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven ampm และ Family Mart เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส

เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จดทะเบียนก่อตั้ง “บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่มีรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาท์สโตร์ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายในราคาถูก

อัตราการเติบโตของโลตัส คือ เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2537 ได้เปิดสาขาแรกของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้นที่ ซิคอนสแควร์ ปัตตมาคือเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2538 ก็ได้เปิดสาขาที่ 2 ขึ้นที่ มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จากนั้นปี 2539 ก็ได้ขยายสาขาที่เมืองขอนแก่น พัทยา และสระบุรี ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โลตัสได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง คือ พิษณุโลก, สุพรรณบุรี, นครศรีธรรมราช, พระราม 2, มีนบุรี, เชียงใหม่, สุขาภิบาล 1, สุราษฎร์ธานี จุดเด่นที่สำคัญของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ก็คือเน้นสินค้าราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วยสโลแกนที่ว่า “วันนี้วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า”

ในปี 2540 เมื่อมีการลอยตัวค่าเงินบาท และเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด ได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มเทสโก้ แห่งอังกฤษเป็นมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท ทั้งนี้กลุ่มเทสโก้ ได้ถือหุ้นจำนวน 49 เปอร์เซ็นต์ เหลืออีก 51 เปอร์เซ็นต์เป็นของเครือ ซี.พี. ขณะเดียวกันกลุ่มเทสโก้ ก็ได้จัดตั้งบริษัท เทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น เพื่อเข้าถือหุ้นใน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด อีก 75 เปอร์เซ็นต์ ปี 2545 เครือ ซี.พี. มีหุ้นอยู่ใน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด 7 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มเทสโก้จากอังกฤษถือหุ้นส่วน 93 เปอร์เซ็นต์ ปรากฏว่าหลังจากนั้นได้เปลี่ยนแปลงการบริหาร และการดำเนินงานในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเดือนเมษายน 2542 ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 6,000 ล้านบาทเป็น 14,000 ล้านบาท และในปี 2543 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 5,000 ล้านบาท ในปี 2545 มีการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่คือนายไมเคิล เจ เรย์คราฟ เป็นผู้บริหารสูงสุด นายสุนทร อรุณานนท์ชัย เป็นประธานกรรมการ ต่อมา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด หรือใช้ชื่อว่า “บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด” และใช้ชื่อทางการค้าว่า “เทสโก้ โลตัส” (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545 : 289 – 338)

เทสโก้ โลตัส ดำเนินการโดย บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรั่มทาวเวอร์ ๓. ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ๙ 10250 โทร. 0-2722964-79 สำนักงานทั้งหมด 7 ชั้น ตั้งแต่ชั้น 15-21 ในปัจจุบันเทสโก้ โลตัสมี

พนักงาน 13,727 คน จำนวนบริษัทคู่ค้านับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้ โลตัสได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค-บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัว จนถึงปัจจุบัน มีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้าทั้งหมดเป็นบริษัทไทย

สาขาทั้งหมดของ เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 47 สาขา แบ่งเป็น 21 สาขา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 26 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. สาขาซีคอนสแควร์
2. สาขาพระราม 2
3. สาขาพระราม 3
4. สาขามีนบุรี
5. สาขาสุขาภิบาล 1
6. สาขาฟอร์จูนทาวน์
7. สาขาประชาชื่น
8. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
9. สาขาบางแค
10. สาขาพระราม 4
11. สาขาแจ้งวัฒนะ
12. สาขาสุขุมวิท 50
13. สาขาหลักสี่
14. สาขาบางกะปิ
15. สาขาบางปะกอก
16. สาขาลาดพร้าว
17. สาขาศรีนครินทร์
18. สาขารัตนาธิเบศร์
19. สาขาบางนา-ตราด
20. สาขารังสิต
21. สาขาบางใหญ่

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขาเชียงใหม่
2. สาขาพิษณุโลก
3. สาขาขอนแก่น
4. สาขาอยุธยาพารค์
5. สาขาสุพรรณบุรี
6. สาขามหาชัย
7. สาขาพัทยา
8. สาขาสุราษฎร์ธานี
9. สาขาภูเก็ต
10. สาขานครศรีธรรมราช
11. สาขาชลบุรี
12. สาขาหาดใหญ่
13. สาขาพัทลุงเหนือ
14. สาขาอุบลราชธานี
15. สาขาอุดรราชธานี
16. สาขาสมุย
17. สาขานครราชสีมา
18. สาขาสระบุรี
19. สาขาตรัง
20. สาขาระยอง
21. สาขาเชียงใหม่ (คำเที่ยง)
22. สาขานครปฐม
23. สาขาจันทบุรี
24. สาขาหนองคาย
25. สาขากาญจนบุรี
26. สาขาราชบุรี

นโยบายการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส

1. ราคาต่ำ กำไรน้อย ขายได้ปริมาณมาก โดยได้มุ่งพัฒนาการบริการ และเทคโนโลยี ในการตั้งราคาขายมุ่งเน้นราคาถูกทุกวัน โดยกำหนดคำขวัญว่า “วันไหนวันไหนก็จ่ายน้อยกว่า” (Every Day Low Price) โดยไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นคุณภาพดีราคาถูก ทุกวัน

2. การจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้การสนับสนุนเทสโก้ โลตัส อย่างต่อเนื่อง เทสโก้ โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้า (D.C.) ขนาดใหญ่ใน อำเภอ วังน้อย จังหวัด ออยุธยา สาเหตุที่เลือกทำเลที่ตั้งดังกล่าว เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าได้ดี ทั้ง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ กรุงเทพฯ ฯ

3. เน้นจำหน่ายสินค้าปลีกในชีวิตประจำวันครบวงจร ที่ลูกค้าสามารถซื้อและใช้บริการ ทุกชนิดภายในร้าน คือเป็น One Stop Shopping ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าวิดีโอ และร้านเช่าอื่น ๆ ที่ต่างสามารถเกื้อหนุนกันดี

4. เน้นสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เทสโก้ โลตัสได้ขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็ว เพียงไม่กี่ปีก็สามารถขยายสาขาได้กว่า 50 สาขา โดยเฉพาะปี 2545 เน้นการขยาย สาขาย่อยตามปั้มน้ำมัน เพื่อปิดล้อมคู่แข่ง และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้า

5. ให้ความสำคัญแก่พนักงานว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท มีการจัดทำแบบ แผนปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญ “บริการด้วยหัวใจ” ด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ ค่านิยมภายในองค์กร มีแผนการเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสาย อาชีพ มีผลตอบแทนและเงื่อนไขในการทำงานที่ดี เป็นองค์ประกอบในการรักษาพนักงานไว้กับ องค์กรได้

ที่มา : คู่มือพนักงานบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด 2545

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้ บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และ ความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets และ Operations ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ : จะใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาวันส์ ไดรฟ์ บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าไปทำงาน มีทางเลือกคือ เสื้อเชิ้ต กับกระโปรง เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง จะเลือกยี่ห้อ AllZ หรือ Pena house
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือดิสเคาท์เนสโตร์
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ชุด หรือจะเลือกซื้อ 2 ชุด

ความหมายของการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาดังตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

อุไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจคือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เขียงยิ่ง : 2534) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือการตัดสินใจเรื่องง่ายๆไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (Jame A.E. Stonner 1975) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

โดยแอสเซล (Assael. 1998) อธิบายแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบที่ 5)

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งที่หล่อมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว

จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

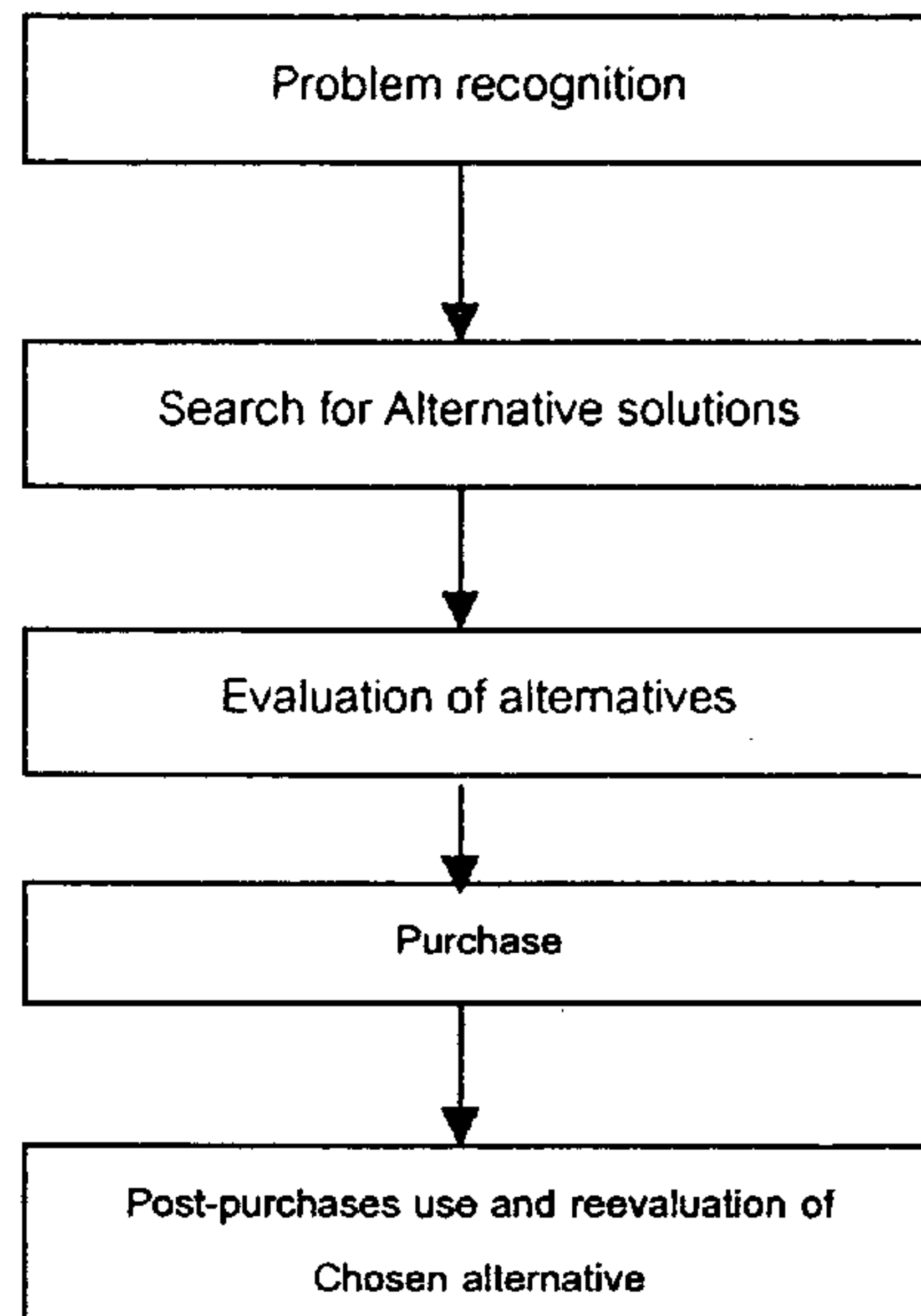
ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้านั้นๆ นอกจาก

นั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของ ผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องมาจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงนั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคมต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพบว่าการสั่งตัดชุดใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังกการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ถูกกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในสินค้านี้น้อยกว่าก็ตาม

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังกการเลือก (Post-purchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังกการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 183

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รีตเดอร์ (Reeder. 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goal) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habit and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี

5. การคาดหวัง (Expectation) คือท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น
โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

8. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

9. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านการเมือง

และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็น

แนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

- ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง
 - ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และกลุ่มนี้ต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมาก
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้านำไปขายปลีก เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

- **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage: young , single , people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสยังหนุ่มสาวและไม่มีบุตร (Newly married couples :young , no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานและบิดามารดาอายุมาก(Full nest III : old married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples , no children living with them , head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว(Empty nest II : older married , no children living at home , head of

household in retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการทำงาน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การเลือกซื้อ, ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน, ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs (Value And Lifestyles) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

- กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

- กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลก

และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

- กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

- กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำเร็จที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปที่เป็นวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตทางสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง

- กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการไม่อาจตอบสนองความต้องการของเขาได้

- กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้จะมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต ในขั้นนี้ไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก รายได้พอเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค

- กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการ

ทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

คอโรแกน (Corrogan.1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล Levy and Weitz (1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

นอกจากนั้น คอริแกน (Corrigan.1998; cited in Barthes. 1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ่ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย ในขณะที่ ไมล์ (Miles.1998; cited in Barnard. 1996) อธิบายว่า เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miles (1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US

Lifestyle Monitor ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่าผู้หญิงชาวอเมริกันชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมรับที่จะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่น สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาว โคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพ้องต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ทุกประเทศที่มีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมันนีและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจาก ตัวแสดงสินค้าตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจจับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อ เมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่าชาว ยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบจับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริการ้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปีง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด, "2543)

จากผลการวิจัยของ โรบอท์และเดรก (Robolt and Drake.1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นทั่วไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและดิสเคาท์สโตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัด ร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41

ตามสมัณิยมรอยละ 15 ซื่อเพราะเป็นตราสินค้ำที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟสไตล์ผู้หญงปี 2000," 2543)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 116) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ำซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเทม จำกัด พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ำซูเปอร์เซฟ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้ำของผู้ผลิต ประกอบกับมีความมั่นใจกับสินค้ำยี่ห้อผู้ผลิตมากกว่า ทำให้ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้ำซูเปอร์เซฟ สอดคล้องกับแนวความคิดคุ้นเคยในตราสินค้ำ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 175) กล่าวว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคยอมส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกตราสินค้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสิริ แด้ศิลปีสาธิต (2545 : 95) ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 :109) ได้ศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ มีการศึกษาในระดับสูงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้านำเข้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือเริ่มมองหาเสื้อผ้านำเข้าที่ผลิตในประเทศแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้านำเข้าให้ทันสมัยตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตลส์ของเสื้อผ้านำเข้าที่ผู้หญงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพและฝีมือการตัดเย็บประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542 : 33) กล่าวว่า เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ำมากขึ้น คำถามที่ว่า จ่ายแพงกว่าทำไม เริ่มถามหาความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้ำมากขึ้น

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : 94-95) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อตราสินค้ำในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยา ศาโรจน์ (2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้า คือ สินค้ำที่มีความเหมาะสมกับตนเอง มีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ และซื้อเพราะรูป

แบบและคุณภาพมากกว่าราคา ไม่ยึดติดแบรนด์เนม และมักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้ว

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : 105) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. เหตุผลเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก บุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือ มากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ช้นสังคม 5. วัฒนธรรม

วิริยา สารโจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House , AllZ และ X – ACT พบว่า ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทักษะการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทักษะการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทักษะการรับรู้ต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทักษะการรับรู้ต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

สุนทร ทรัพย์เพิ่ม (2544 : 58) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก : ศึกษาเฉพาะกรณี ผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าภาพรวมของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่มีให้กับร้านค้าปลีก ความสามารถในการกำหนดราคา การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิต กำไรจากการขายสินค้า การปรับปรุงหรือตกแต่งหน้าร้าน ยอดขายสินค้า การจัดหมวดหมู่และผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การเตรียมสต็อกสินค้า การจัดหีบห่อให้ลูกค้า และการเตรียมเงินทุนสำรองทั้งหมด 12 ปัจจัย

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2541 : 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คนหรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น อาหารแห้ง ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น และอาหารสด ได้แก่ สินค้าประเภทผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด ในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในดิสเคาวันส์โตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านคาร์มณน รวมถึงในดิสเคาวันส์โตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านก็เช่นเดียวกัน ที่ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น ขณะที่การซื้ออาหารสดจะเปลี่ยนเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้งแทนการซื้อทุกวัน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งใช้จ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก และสาขาที่มียอดขายต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ สาขาซีคอน พระราม 4 พระราม 3 รังสิต มินบุรี บางนาตราด ฟอรั่ม ประชาชื่น ลาดพร้าว บางประกอก

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนสาขาสละ 40 คน

ตาราง 1 แสดงสาขาตามยอดขายเสื้อผ้ามากที่สุด 5 อันดับแรก และสาขาที่มียอดขายต่ำสุด 5 อันดับสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	จำนวนขนาดตัวอย่าง
1	ซีคอน	40
2	พระราม 4	40
3	พระราม 3	40
4	รังสิต	40
5	มีนบุรี	40
6	บางนาตราด	40
7	ฟอร์จูน	40
8	ประชาชื่น	40
9	ลาดพร้าว	40
10	บางประกอก	40
	รวม	400

ที่มา : ข้อมูลยอดขายปี 2003 จากบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมาใช้บริการในสาขาที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิด (closed-ended question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็น

คำถามแบบให้เลือกตอบได้คำตอบเดียวในการวัดทัศนคติ แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (คุณทลี เวชสาร 2542 : 113) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	11	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	2	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	3	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	5	ข้อ

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 45-45)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ตามระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ ได้แก่ ความสวยงาม / รูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคาถูก รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (closed-ended question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวนชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 5 ข้อ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2543 : 9) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 :174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น .9001

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

(Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายและใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของเทสโก้ โลตัสที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ความสวยงาม / รูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคาถูก รายการส่งเสริมการขายมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 23-26

4.2 อายุ

ค่า chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

4.3 การศึกษา

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

4.4 รายได้ต่อเดือน

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 25-26

4.5 อาชีพ

ค่า chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11 และ ข้อที่ 14-16 กับตอนที่ 4 ข้อที่ 23-24 ส่วนข้อที่ 12-13 และ ข้อที่ 17-21 ทดสอบกับตอนที่ 4 ข้อที่ 25-26

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 22 กับตอนที่ 4 ข้อที่ 23-24

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามในข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลดัส

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542 : 255)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n- 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา."การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)โดยหาความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลดัส โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k	แทน จำนวนค่าถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t - Test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระแก่กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เพศ) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) และสมมติฐานข้อที่ 3 ในเรื่องแรงจูงใจ

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{MS_w}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N-k-1$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k-1}$	
ทั้งหมด	SS_t	$N-2$		

เมื่อ K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n - k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$, $r = n - k$
 เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
 ประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตาราง
 วิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติ Chi-Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297)

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

O_{ij} = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
 r_i = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i
 c_j = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแนวที่ j
 n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด = $\sum r_i = \sum c_j$

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของการคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
- ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยา นนท.2542 :508)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทนค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทนค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
χ^2	แทนค่า Chi-square

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	132	33
หญิง	268	67
รวม	400	100
2.อายุ		
20 – 25 ปี	135	33.75
26 – 30 ปี	111	27.75
31 – 35 ปี	75	18.75
36 – 40 ปี	45	11.25
41 – 45 ปี	23	5.75
46 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	132	33
อนุปริญญาตรี / ปวส.	94	23.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	153	38.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	205	51.3
10,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 30,000 บาท	44	11.0
30,001 บาทขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	39	9.75
รับราชการ / วิสาหกิจ	31	7.75
พนักงาน/บริษัทเอกชน	266	66.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 205 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ

66.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และนักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป และพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้ จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐานได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของความถี่ และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
20 – 25 ปี	135	33.8
26 – 30 ปี	111	27.8
31 – 35 ปี	75	18.8
36 – 40 ปี	45	11.3
41 ขึ้นไป	34	8.3
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	132	33
อนุปริญญาตรี / ปวส.	94	23.5
ปริญญาตรี ขึ้นไป	174	43.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักศึกษา	39	9.75
พนักงาน/บริษัทเอกชน	266	66.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
รับราชการ / วิสาหกิจ และ อื่น ๆ	44	11
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก (มาก – น้อย)	2.95	1.038	ทัศนคติในระดับปานกลาง
2. รูปแบบเสื้อผ้า (ทันสมัย – ล้าสมัย)	2.84	1.111	ทัศนคติในระดับปานกลาง
3.คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ (ได้มาตรฐาน – ไม่ได้มาตรฐาน)	3.00	0.924	ทัศนคติในระดับปานกลาง
4. สีสรรของเสื้อผ้า (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	3.06	1.024	ทัศนคติในระดับปานกลาง
5.ขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ (มีให้เลือกมาก – มีให้เลือกน้อย)	3.18	1.014	ทัศนคติในระดับปานกลาง
6. ลวดลายของเสื้อผ้า (ทันสมัย – ล้าสมัย)	2.86	1.016	ทัศนคติในระดับปานกลาง
7. มียี่ห้อ (Brand) ให้เลือก (มาก – น้อย)	2.57	1.122	ทัศนคติในระดับไม่ดี
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น Trada,	2.57	1.083	ทัศนคติในระดับไม่ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
Jamie, B/Y เป็นต้น (มาก – น้อย)			
9. ดราเสื้อผ้าของเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น (จดจำง่าย – จดจำยาก)	2.71	1.092	ทัศนคติในระดับปานกลาง
10. ความคุ้นเคยกับดราเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น (คุ้นเคย – ไม่คุ้นเคย)	2.58	1.084	ทัศนคติในระดับไม่ดี
11. ความเชื่อมั่นในดราเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น (เชื่อมั่น – ไม่เชื่อมั่น)	2.78	0.944	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ด้านราคา			
12. ความคุ้มค่ากับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	3.04	1.036	ทัศนคติในระดับปานกลาง
13. ราคาเสื้อผ้า (ถูก – แพง)	3.00	1.080	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. พื้นที่การขายอยู่ที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก (สะดวก – ไม่สะดวก)	3.44	0.987	ทัศนคติในระดับดี
15. มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดความสนใจ (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3.20	1.011	ทัศนคติในระดับปานกลาง
16. มีการแยกประเภทเสื้อผ้าอย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ หรือ ชุดทำงาน ชุดนอน ชุดกีฬา (ชัดเจน – ไม่ชัดเจน)	3.57	1.014	ทัศนคติในระดับดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. ท่านรับรู้โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ (รับรู้ – ไม่รับรู้)	3.38	1.110	ทัศนคติในระดับปานกลาง
18. แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในพื้นที่ขาย (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3.23	1.003	ทัศนคติในระดับปานกลาง
19. การลดราคาเสื้อผ้าพิเศษ (Price off) (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3.42	1.134	ทัศนคติในระดับดี
20. รายการซื้อเสื้อ 1 ตัว แถม 1 ตัว (Multi Saver) (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3.69	1.144	ทัศนคติในระดับดี
21. การซื้อเสื้อ 2 ตัวในราคาเดียว (2 For 1 Price) (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3.64	1.111	ทัศนคติในระดับดี
รวม	3.08		

จากตาราง 5 แสดงทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08) หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัสเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับดี ได้แก่

- รายการซื้อเสื้อ 1 ตัว แกรม 1 ตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69)
- การซื้อเสื้อในราคาเดียว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64)
- การแยกประเภทเสื้ออย่างชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57)
- พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44)
- การลดราคาเสื้อผ้าพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- การรับรู้โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38)
- แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23)
- การจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดความสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20)
- ขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18)
- สีสรรของเสื้อผ้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06)
- ความคุ้มค่ากับราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04)
- คุณภาพของเสื้อผ้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00)
- ราคาเสื้อผ้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00)
- ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95)
- ลวดลายของเสื้อผ้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86)
- รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.84)
- ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78)
- ตราสินค้าของเทสโก้โลดัส (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่

- ความคุ้นเคยกับตราเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58)
- ยี่ห้อให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57)
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถาม			
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตาราง 5 (ต่อ)	ความสวยงาม/รูปแบบ	119	29.75
	ความจำเป็น	106	26.5
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
รวม	ความทันสมัย	54	13.5
	ราคา	91	22.75
	รายการส่งเสริมการขาย	28	7.0
	อื่นๆ	2	0.5
		400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ความสวยงาม/รูปแบบ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ ความจำเป็น มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ความทันสมัย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส	X	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อ ต่อเดือน	1.80	1.155	1	10
ความถี่ในการซื้อกางเกง / กระโปรง ต่อเดือน	2.02	0.85	1	5
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อ ต่อครั้ง	533.48	427.639	100	1000
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกง/กระโปรง ต่อครั้ง	492.16	456.539	150	2500

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อเสื้อสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.155

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงสูงสุดคือ 5 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อสูงสุดคือ 1000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 533 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 427.639

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อกางเกง/กระโปรงสูงสุดคือ 2500 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 492 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 456.539

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าห้างเทสโก้ โลตัส	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อเสื้อผ้านับได้มากที่สุด		
เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน	156	39
ครอบครัว	112	28
คู่สมรส	54	13.5
มาคนเดียว	77	19.25
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100
2. ปกติซื้อเสื้อผ้าวันใดมากที่สุด		
วันหยุด	287	71.75
วันธรรมดา	113	28.25
รวม	400	100
3. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด		
เสื้อผ้าทำงาน	108	27
เสื้อผ้าใส่ไปเที่ยว / เสื้อผ้าลำลอง	263	65.75

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าห้างเทสโก้ โลตัส	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้ากีฬา	14	3.5
เสื้อผ้านักเรียน	1	0.25
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. การซื้อเสื้อผ้ากับใครมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้บริโภคมาซื้อเสื้อผ้าคนเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับกลุ่มสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2. การซื้อเสื้อผ้าวันใดมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าวันหยุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในวันธรรมดา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

3. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าลำลองมากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เสื้อผ้าทำงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เสื้อผ้ากีฬาและเสื้อผ้าอื่นๆ จำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ความถี่ที่ซื้อเสื้อ ต่อเดือน
2. ความถี่ที่ซื้อกางเกง / กระโปรง ต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อ ต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง / กระโปรง ต่อครั้ง
5. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของ พฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อและใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อและใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์	ชาย	1.72	1.079	-.945	398	.278
	หญิง	1.84	1.191			

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน ของผู้บริโภค ด้วยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน เท่ากับ 1.72 และเพศหญิงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเท่ากับ 1.84 และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง / กระโปรงต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง / กระโปรงและใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง / กระโปรงต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส	ชาย	1.50	.815	.128	398	.964
	หญิง	1.49	.823			

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนของผู้บริโภค เพศชายมีความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนเท่ากับ 1.50 เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนเท่ากับ 1.49 และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง	ชาย	584.46	450.086	1.677	398	.124
	หญิง	508.36	414.699			

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งของผู้บริโภค เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเท่ากับ 584.46 เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเท่ากับ 508.36 และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อครั้ง	ชาย	552.95	417.211	2.108*	398	.027
	หญิง	462.22	398.564			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชาย 552.95 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 462.22 และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Chi-square ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่ามากกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

อายุ	ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา					χ^2	P
	เสื้อผ้าทำงาน	เสื้อลำลอง	เสื้อกีฬา	เสื้อนักเรียน	อื่น ๆ		
20-25	26	99	7	3	0	57.875*	.000
26-30	36	70	3	2	0		
31-35	22	47	4	2	0		
36-40	12	29	0	4	0		
41 ปีขึ้นไป	12	18	0	3	1		

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi-Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่ามากกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

การศึกษา	ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา					χ^2	P
	เสื้อผ้าทำงาน	เสื้อลำลอง	เสื้อกีฬา	เสื้อนักเรียน	อื่น ๆ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	95	3	5	1	13.691	.321
อนุปริญญา/ปวส.	30	59	1	4	0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	50	109	10	5	0		

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อในแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1074747.841	358249.280	1.973	.117
	ภายในกลุ่ม	396	71892511.909	181546.747		
	รวม	399	72967259.750			

จากตาราง 15 พิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงในแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง/กระโปรงในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้-ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	437653.918	145884.639	.882	.450
	ภายในกลุ่ม	396	65506791.160	165421.190		
	รวม	399	65944445.078			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกง/กระโปรงในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Chi-square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

อาชีพ	ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา					χ^2	P
	เสื้อผ้าทำงาน	เสื้อลำลอง	เสื้อกีฬา	เสื้อนักเรียน	อื่น ๆ		
นักศึกษา	3	31	4	1	0	39.813*	.001
พนักงานบริษัทเอกชน	80	173	7	6	0		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14	33	1	3	0		
รับราชการ/วิสาหกิจ/อื่น ๆ	1	26	2	4	1		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความ-สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อเสื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก	.170*	.001	ระดับต่ำ
รูปแบบของเสื้อผ้า	.144*	.004	ระดับต่ำ
คุณภาพของเสื้อผ้า	.155*	.002	ระดับต่ำ
สีสรรของเสื้อผ้า	.118*	.018	ระดับต่ำ
ขนาดของเสื้อผ้า	.180*	.000	ระดับต่ำ
ลวดลายของเสื้อผ้า	.194*	.000	ระดับต่ำ
การมียี่ห้อให้เลือก	.251*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความถี่ซื้อเสื้อของตราสินค้า	.235*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
การจดจำตราสินค้า	.309*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.292*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเทสโก้	.296*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามียี่ห้อเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงมากก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจดจำของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีตราสินค้าของเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสที่จดจำง่ายก็ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสมากก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสมากก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาที่มีต่อเสื้อผ้า
เทสโก้โลตัส กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อเสื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่ากับราคา	.173*	.001	ระดับต่ำ
ราคา	.219*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ด้านราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสถูกก็จะเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกางเกง/กระโปรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกางเกง/กระโปรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกางเกง/กระโปรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ
 ทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัส กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดัสในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของเสื้อผ้า	.004	.379	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเสื้อผ้า	.048	.338	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสรรของเสื้อผ้า	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของเสื้อผ้า	.181*	.000	ระดับต่ำ
ลวดลายของเสื้อผ้า	.122*	.000	ระดับต่ำ
ยี่ห้อให้เลือก	.219*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	.266*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
การจดจำตราสินค้า	.282*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความคุ้นเคยตราสินค้า	.223*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	.234*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภคของเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทางגע/กระโปรง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของทางגע/กระโปรงที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของทางגע/กระโปรงที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของทางגע/กระโปรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าทางגע/กระโปรงมีตราสินค้าที่คุ้นเคยก็จะเกิดความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อมั่นในยี่ห้อทางגע/กระโปรง ก็จะเกิดความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลดัส กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความคุ้มค่ากับราคา	.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	.061	.224	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทางגע/กระโปรงเทสโก้โลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐาน 2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
พื้นที่การขายสะดวก	.046	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางสินค้า	.161*	.001	ระดับต่ำ
การแยกประเภทสินค้า	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่การขายอยู่ในที่สะดวกในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศ

ทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการจัดวางเสื้อผ้าที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแยกประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐาน 2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การรับรู้โฆษณาผ่านแผ่นพับ	.195*	.000	ระดับต่ำ
แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย	.165*	.001	ระดับต่ำ
การลดราคาพิเศษ	.117*	.020	ระดับต่ำ
การซื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัว	.119*	.017	ระดับต่ำ
การซื้อ 2 ตัวในราคาเดียว	.161*	.001	ระดับต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขายน่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการลดราคาพิเศษที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีรายการซื้อเสื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัวที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ 2 ตัวในราคาเดียว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีรายการซื้อเสื้อ 2 ตัวในราคาเดียวที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/ กระโปรง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
พื้นที่การขายสะดวก	-.025	.614	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	.102*	.042	ระดับต่ำ
การแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน	-.040	.424	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแยกประเภทเสื้อผ้าอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐาน 2.7 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเคง/กระโปรงของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภคเพศโกลด์สในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การรับรู้โฆษณาผ่านแผ่นพับ	.112*	.025	ระดับต่ำ
แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย	.139*	.005	ระดับต่ำ
การลดราคาพิเศษ	.144*	.004	ระดับต่ำ
การซื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัว	.151*	.002	ระดับต่ำ
การซื้อ 2 ตัวในราคาเดียว	.158*	.002	ระดับต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภคของเพศโกลด์สในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเพศโกลด์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านแผ่นพับ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเพศโกลด์สของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเพศโกลด์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาในพื้นที่ขายที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเพศโกลด์สของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเพศโกลด์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการลดราคาพิเศษที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ กางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการซื้อ 1 ตัวแถม 1 ตัวที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ 2 ตัวในราคาเดียว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการซื้อ 2 ตัวในราคาเดียวที่น่าสนใจ ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า – ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	18.992	3.798	2.914*	.013
	ภายในกลุ่ม	394	513.606	1.304		
	รวม	399	532.598			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ตาราง 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	X	สวยงาม	จำเป็น	ทันสมัย	ราคาถูก	ส่งเสริมการขาย	อื่น ๆ
		1.55	1.68	2.06	2.07	1.89	2.0
ความสวยงาม	1.55		-.13	-.51*	-.52*	-.34	-.45
			(.414)	(.008)	(.001)	(.159)	(.585)

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจ ในการตัดสินใจ ซื้อเสื้อ	$\bar{X}$	สวยงาม	จำเป็น	ทันสมัย	ราคาถูก	ส่งเสริม การขาย	อื่น ๆ
		1.55	1.68	2.06	2.07	1.89	2.0
ความจำเป็น	1.68			-.38*	-.39*	-.21	-.32
				(.049)	(.018)	(.379)	(.694)
ทันสมัย	2.06				-.01	.17	.06
					(.958)	(.541)	(.946)
ราคาถูก	2.07					.18	.07
						(.483)	(.936)
ส่งเสริมการขาย	1.89						-.11
							(.898)
อื่น ๆ	2.0						

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความสวยงาม กับ ซื้อเพราะความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะความสวยงาม มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะความทันสมัย แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความสวยงาม กับ ซื้อเพราะราคาถูก พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะความสวยงาม มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะราคาถูก แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความจำเป็น กับ ซื้อเพราะความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าเพราะความทันสมัย มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะความจำเป็น แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

-.38

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความจำเป็น กับ ซื้อเพราะราคาถูก พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะความจำเป็น มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะราคาถูก แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อ มีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อเทสโก้โลดัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อ – ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเสื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.739	1.748	2.656*	.022
	ภายในกลุ่ม	394	259.239	.658		
	รวม	399	267.978			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลดัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 พบว่า มีค่า Probability (p)

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน

ตาราง 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดัส เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

ปัจจัยแรงจูงใจ ในการตัดสินใจ ซื้อกางเกง/ กระโปรง	$\bar{X}$	สวยงาม	จำเป็น	ทันสมัย	ราคาถูก	ส่งเสริม การขาย	อื่น ๆ
		1.31	1.49	1.69	1.65	1.43	1.00
ความสวยงาม	1.31		-.18 (.098)	-.38* (.005)	-.34* (.003)	-.12 (.490)	.31 (.591)
ความจำเป็น	1.49			-.2 (.152)	-.16 (.174)	.06 (.719)	.49 (.397)
ทันสมัย	1.69				.04 (.792)	.26 (.175)	.69 (.241)
ราคาถูก	1.65					.22 (.211)	.65 (.264)
ส่งเสริมการขาย	1.43						.43 (.471)
อื่น ๆ	1.00						

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความสวยงาม กับ ซื้อเพราะความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกง/กระโปรงเพราะความสวยงาม มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้

บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกง/กระโปรงเพราะความทันสมัย แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความสวยงาม กับ ซื้อเพราะราคาถูก พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกง/กระโปรงเพราะความสวยงาม มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกง/กระโปรงเพราะราคาถูก แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อเข้าใจถึงทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรด เพื่อสามารถพัฒนาหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ทราบถึงระดับทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส เพื่อมาปรับปรุงแผนการตลาดของเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะจิตของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก และสาขาที่มียอดขายต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ สาขาซีคอน พระราม 4 พระราม 3 รังสิต มินบุรี บางนาตราด ฟอรั่ม ประชาชื่น ลาดพร้าว บางประกอก

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนสาขาละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมาใช้บริการในสาขาที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและแนวคิด การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิด (closed-ended question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้คำตอบเดียวในการวัดทัศนคติ แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (กฤษสิริ เวชสาร 2542 : 113) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	11	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	2	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	3	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	5	ข้อ

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 45-45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ตามระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัสในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ ได้แก่ ความสวยงาม / รูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคาถูก รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (closed-ended question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวนชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 5 ข้อ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายและใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของเทสโก้ โลตัสที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ความสวยงาม / รูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคาถูก รายการส่งเสริมการขายมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

3.4 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5 นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 23-26

4.2 อายุ

ค่า chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

4.3 การศึกษา

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

4.4 รายได้ต่อเดือน

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 25-26

4.5 อาชีพ

ค่า chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 29

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11 และ ข้อที่ 14-16 กับตอนที่ 4 ข้อที่ 23-24 ส่วนข้อที่ 12-13 และ ข้อที่ 17-21 ทดสอบกับตอนที่ 4 ข้อที่ 25-26

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 22 กับตอนที่ 4 ข้อที่ 23-24

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 205 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป และพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้ จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐานได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08) หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับทัศนคติที่ดี ได้แก่

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแยกประเภทเสื้อผ้าอย่างชัดเจน
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการลดราคาเสื้อผ้าพิเศษ
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการซื้อเสื้อ 1 ตัว แอม 1 ตัว
- ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อในราคาเดียว

ระดับทัศนคติที่ปานกลาง ได้แก่

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของเสื้อผ้า
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสีสรรของเสื้อผ้า
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลวดลายของเสื้อผ้า
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของเทสโก้โลตัส
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่ากับราคา
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาเสื้อผ้า
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดความสนใจ
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย

ระดับทัศนคติที่ไม่ดี ได้แก่

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมียี่ห้อให้เลือก
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้นเคยกับตราเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ความสวยงาม/รูปแบบ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ความจำเป็น มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความทันสมัย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.155

ความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงสูงสุดคือ 5 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุดคือ 1000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 533 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 427.639

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อกางเกง/กระโปรงสูงสุดคือ 2500 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 492 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 456.539

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. การซื้อเสื้อผ้ากับใครมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้บริโภคมาซื้อเสื้อผ้าคนเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากับคู่สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2. การซื้อเสื้อผ้าวันใดมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าวันหยุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในวันธรรมดา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

3. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าลำลองมากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เสื้อผ้าทำงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เสื้อผ้ากีฬาและเสื้อผ้าอื่นๆ จำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ความถี่ที่ซื้อเสื้อ ต่อเดือน
2. ความถี่ที่ซื้อกางเกง / กระโปรง ต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อ ต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง / กระโปรง ต่อครั้ง
5. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพศที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทักษะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบของเสื้อผ้า คุณภาพ สี สัน ขนาด ลวดลาย มีให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบของเสื้อผ้า คุณภาพ สี สัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค แต่ขนาดของเสื้อผ้า ลวดลาย มีให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคา ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ พื้นที่การขายสะดวก การแยกประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค แต่การจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับรู้โฆษณาผ่าน แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย การลดราคาพิเศษ การซื้อ 1 ตัว แถม 1 ตัว การซื้อ 2 ตัว ในราคาเดียว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อเทสโก้โลตัส ได้แก่ ความสวยงาม ความจำเป็น ความทันสมัย ราคาถูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก รองลงมาคือ ความทันสมัย ความจำเป็น และความสวยงาม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัสมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัย รองลงมาคือ ราคาถูก และ ความสวยงาม

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าทั้งเสื้อและกางเกง/กระโปรงต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างมีค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเพศชาย และหญิงต่างมีสิทธิเท่าเทียมกัน ผู้หญิงต้องออกมาทำงาน นอกบ้าน ต้องจับจ่ายซื้อสินค้าเอง อีกทั้งเสื้อผ้าในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทันสมัย สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 111) กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาวะการทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี 2540-2541 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้านี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงจึงมีความเหมือนกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างมีค่าเฉลี่ยในการซื้อกางเกง/

กระโปรงแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกางเกง/กระโปรงของชาย-หญิงที่ขายในเอสโกโลดส์มีราคาที่ตั้งไว้แตกต่างกัน คือราคาเสื้อผ้าของผู้ชายมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าของผู้หญิง

ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมักจะซื้อเสื้อผ้าลำลองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เสื้อผ้าทำงาน และเสื้อผากีฬา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปเลือกซื้อเสื้อผ้าลำลองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เสื้อผ้าทำงาน และ เสื้อผ้านักเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีนั้น มีครอบครัว มีบุตร หลานที่ต้องดูแล ดังนั้นจึงต้องเลือกซื้อเสื้อผ้านักเรียนให้กับบุตรหลานของตน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นคนโสด มีกิจกรรมที่พบปะเพื่อนฝูง เช่นการเล่นกีฬาร่วมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 111) ที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน โดยอายุยิ่งน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546:บทคัดย่อ) ที่ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดแตกต่างกันโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อเมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มี การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน คือ ประเภทเสื้อผ้าที่วางขายในโลดส์ ขายให้ผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง รูปแบบเสื้อผ้าที่ขายจึงเน้นให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ การเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เลือกซื้อ เพราะเสื้อผ้าเอสโกโลดส์ไม่มีแฟชั่นมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 111) ที่ว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษายิ่งน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า และผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546:บทคัดย่อ) ที่ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดแตกต่างกัน วัยรุ่นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าทั้งเสื้อและกางเกง/กระโปรงต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เสื้อผ้าที่มีจำหน่ายในห้างเอสโกโลดส์เป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ (Brand name) เน้นราคาประหยัด และราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงไม่แตกต่าง อีกทั้งปกติคนเราไม่ได้ซื้อเสื้อผาค้างละปริมาณมากนัก โดยเฉลี่ยจะซื้อประมาณ 2 ตัวต่อครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 111) ที่ว่า รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านปริมาณที่ซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546:บทคัดย่อ) ที่ว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติ

กรรมการซื้อแตกต่างกัน คือ วัยรุ่นจะซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน และไม่ยึดติดกับแบรนด์ แต่คำนึงถึงราคามากกว่า

2. ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) คุณภาพ สี สัน ขนาด ลวดลาย การมีให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อของผู้บริโภค เพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะเกิดจากการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ และพฤติกรรมของคนทั่วไปอยากเป็นคนอยู่ในสมัยนิยม จึงเกิดการซื้อเสื้อผ้าเพื่อทำให้เป็นคนทันสมัยตลอด การมีสรีระเปลี่ยนแปลงไป เช่น อ้วนขึ้น ผอมลง แก่ขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์ (2545: 109) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีแบบให้เลือกมากขึ้นเท่าไร พฤติกรรมการซื้อก็จะมีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะมากขึ้นด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรง พบว่า ขนาด ลวดลาย การมีให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค แต่ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) คุณภาพ สี สัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกง/กระโปรงของผู้บริโภค เพราะ คนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสีพื้น สีเรียบ ซึ่งสามารถใส่ได้กับเสื้อหลายประเภท หลายโอกาส

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคา และ การตั้งราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเทสโก้โลดส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะราคาเป็นปัจจัยให้เราสามารถตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ถ้าเปรียบเทียบว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่าก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลดส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อน้อย ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ราคากางเกงแพงกว่าเสื้อ ทำให้ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเสื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์ (2545: 109) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคา หรือพิจารณาถึงราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้น

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคในการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ พื้นที่การขายสะดวกในการเลือกซื้อ และการแยกประเภทสินค้าชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อและ

กางเกง/กระโปรง แต่มีความสัมพันธ์กับการจัดวางสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจทำให้เกิดแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ตามหลักทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์ (2545: 109) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยเฉพาะการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้าแฟชั่นได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าจะทำให้เสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ การโฆษณาอยู่ในพื้นที่ขาย การลดราคาพิเศษ การซื้อ 1 แถม 1 และการซื้อเสื้อผ้า 2 ตัวในราคาเดียว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์ (2545: 109) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เนื่องจากการลดราคาจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ความสวยงามหรือรูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะราคาถูก รองลงมา คือ ความทันสมัย การส่งเสริมการขาย เหตุผลอื่นๆ และความจำเป็น ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกางเกง/กระโปรงต่อเดือน คือ ซื้อเพราะความทันสมัย รองลงมา คือ ราคาถูก ความจำเป็น มีการส่งเสริมการขาย และความสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านแรงจูงใจ กล่าวคือ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการบริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้

โลดส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีทศนคติในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก ความทันสมัยของเสื้อผ้า คุณภาพ สี สัน ขนาด ลวดลาย

ตราสินค้าที่มีให้เลือก และความคุ้นเคยของตราสินค้านั้น มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นอก
จากนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความคุ้นเคยของตราสินค้าเสื้อผ้าเทส
โก้โลดส์นั้นอยู่ในระดับที่ไม่ดี ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อ
ของเทสโก้โลดส์ ให้มีความทันสมัย ทั้งรูปแบบ คุณภาพ สี สัน และลวดลาย ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
ได้ หรือนำเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาจำหน่ายในเทสโก้โลดส์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับ
เสื้อผ้าเทสโก้โลดส์ ให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าที่
จำหน่ายในเทสโก้โลดส์ได้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อ
ผ้าเทสโก้โลดส์ในด้านราคาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควร
ทำการปรับปรุงราคาเสื้อผ้าให้ดีขึ้น ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

3. จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อ
ผ้าเทสโก้โลดส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางเสื้อผ้าให้ดึงดูดความสนใจ ผู้
บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้ดีขึ้น สร้าง
จุดเด่นในการจัดเรียงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อ
ผ้าเทสโก้โลดส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ และการใช้ป้าย
โฆษณาในพื้นที่ขายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรทำการปรับปรุงการ
โฆษณาผ่านแผ่นพับ และการโฆษณาในพื้นที่ขายให้ดีขึ้น ให้มีจุดเด่น มีความชัดเจน และ
สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นสินค้าจัดรายการพิเศษ และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
ซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาโดยการ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลักขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัย
ต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบ
ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. ควรจะมีการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์
ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้า

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับ กับผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น จังหวัดเชียงใหม่
ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น หรือในจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี ตรัง สมุย เป็นต้น
เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดของทุกท้องที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำ
มาปรับปรุงแผนการตลาดและขยายฐานให้ผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมล พรหมหล้าวรรณ. 2534. *อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่มือพนักงานบริษัทเอกชน-ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด. ถ่ายเอกสาร. 2545
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. 2542.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ* ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. (2541.) *พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. โพลเศรษฐกิจ
- . (2543, มกราคม – มีนาคม). “ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000” *วิจัยการตลาด*. 5 (1) : 13.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนจักรการพิมพ์ จำกัด
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2539). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ. วิสิทธ์พัฒนา.
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. วิสิทธ์พัฒนา.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545. *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟีนิกซ์.
- อรุณี ผลน้อย. 2546. *เล่นเหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : หจก. ตรี บ เอ็น เวิลด์-พริ้นท์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed*. Cincinnati, HO : Internation Thompson Publishing.
- Cobb-Walgen, C.J. Ruble, C.A. and Donthu N. (1995, September). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Latent" *Journal of Advertising*, 24 (3) : 25-40
- Farquhar. P.H. (1989, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research* : 24 - 33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain : Clay.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior. 5th ed*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Wilkee, William L.(1994). *Consumer Behavior. 3rd ed*. Illinois: Von Hoffman Press.

แหล่งข้อมูลทาง website

ศูนย์กสิกรไทย www.trfc.co.th

www.bot.or.th/daabank/Real_sector/Retail

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ทักษะและของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ทักษะต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 41-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญาตรี / ปวส.

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001- 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักศึกษา

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/บริษัทเอกชน

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง _____ ที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์		5	4	3	2	1	
1. ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
		5	4	3	2	1	
2. รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	_____	ล้าสมัย
		5	4	3	2	1	
3. คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ	ได้มาตรฐาน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ได้มาตรฐาน
		5	4	3	2	1	
4. สีสรรของเสื้อผ้า	สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สวยงาม
		5	4	3	2	1	
5. ขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ	มีให้เลือกมาก	_____	_____	_____	_____	_____	มีให้เลือกน้อย
		5	4	3	2	1	
6. สดสวยของเสื้อผ้า	ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	_____	ล้าสมัย
		5	4	3	2	1	
7. มียี่ห้อ (Brand) ให้เลือก	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
		5	4	3	2	1	
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
		5	4	3	2	1	
9. ตราเสื้อผ้าของเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น	จดจำง่าย	_____	_____	_____	_____	_____	จดจำยาก
		5	4	3	2	1	
10. ความคุ้นเคยกับตราเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น	คุ้นเคย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่คุ้นเคย
		5	4	3	2	1	
11. ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส เช่น Trada, Jamie, B/Y เป็นต้น	เชื่อมั่น	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เชื่อมั่น
		5	4	3	2	1	
ด้านราคา		5	4	3	2	1	
12. ความคุ้มค่ากับราคา	คุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1	
13. ราคาเสื้อผ้า	ถูก	_____	_____	_____	_____	_____	แพง
		5	4	3	2	1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		5	4	3	2	1	
14. พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก	สะดวก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
15. มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดความสนใจ	น่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1	
16. มีการแยกประเภทเสื้อผ้าอย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ หรือ ชุดทำงาน ชุดนอน ชุดกีฬา	ชัดเจน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชัดเจน
		5	4	3	2	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		5	4	3	2	1	
17. ท่านรับรู้โฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	รับรู้	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่รับรู้
		5	4	3	2	1	
18. แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในพื้นที่ขาย	น่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1	
19. การลดราคาเสื้อผ้าพิเศษ (Price off)	น่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าสนใจ

		5	4	3	2	1	
20. รายการซื้อเสื้อ 1 ตัว แถม 1 ตัว (Multi Saver)	น่าสนใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1	
21. การซื้อเสื้อ 2 ตัวในราคาเดียว (2 For 1 Price)	น่าสนใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าสนใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

22. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| () ความสวยงาม / รูปแบบ | () ความจำเป็น |
| () ความทันสมัย | () ราคา |
| () รายการส่งเสริมการขาย | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่อง ____ ที่ข้อมูลตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

23. ท่านซื้อเสื้อในเทสโก้ โลตัสประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน

24. ท่านซื้อกางเกง / กระโปรงในเทสโก้ โลตัสประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน

25. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท

26. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อกางเกง / กระโปรงแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท

27. ปกติท่านจะไปซื้อเสื้อผ้านับกับใครมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| () เพื่อนสนิท / เพื่อนที่ทำงาน | () ครอบครัว |
| () คู่สมรส | () มาคนเดียว |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

28. ปกติท่านจะไปซื้อเสื้อผ้าวันใดมากที่สุด

- | | |
|-------------|---------------|
| () วันหยุด | () วันธรรมดา |
|-------------|---------------|

29. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------|---|
| () เสื้อผ้าทำงาน | () เสื้อผ้าใส่ไปเที่ยว / เสื้อผ้าลำลอง |
| () เสื้อผ้ากีฬา | () เสื้อผ้านักเรียน |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าในเทสโก้ โลตัส

.....

.....

.....

.....

.....



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๑๐๔

วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้โลตัส

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุจิตา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๑๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาซีคอนสแควร์ ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์ยวรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 4 ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์ยั่วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/2 - 54



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 3 ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารังสิต ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์ยั่วรวงคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขามินบุรี ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๒ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตขอยกเว้นค่าธรรมเนียมการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางนาตราด ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตยกเว้น ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาฟอร์จูน ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/๕๐๐๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๒ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประชาชน ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๑๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางปะกอก ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาซีคอนสแควร์ ห้างเทศโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทศโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทศโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทศโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๒ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 4 ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๖ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 3 ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรังกมา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/ส.๓๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิจัย ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๒๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขามินบุรี ห้างเทศโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทศโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์ยั่วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทศโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทศโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางนาตราด ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์ยรรวรงค์มา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720



๑๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาฟอร์จูน ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/ว - ๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประชาชน ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๔-๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางปะกอก ห้างเทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเสื้อผ้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุทธิดา สรรพวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3223720

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสุดธิดา สรรพวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	888/131 ถ. ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ