

**พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค**

**สารนิพนธ์
ของ
นายโชคชัย จันทร์พิริยะพร**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8342

๗๘๑๓๗

๘.๓

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

บทคัดย่อ

ของ

นายโชคชัย จันทร์พิริยะพร

๗

24 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

h 15๗3๐3

โชคชัย จันทรพิริยะพร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าของห้างโรบินสัน สาขาบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่า ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 20.00 น. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 1.01 – 2.00 ชม. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 201 – 500 บาท บุคคลที่มาซื้อด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อนขณะที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า เพราะ เป็นเส้นทางผ่าน การเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นประจำที่สุด คือ ใช้รถโดยสารประจำทาง และหมวดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว

2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMERS' BEHAVIOR AND OPINION TOWARDS PURCHASING PRODUCTS
FROM ROBINSON DEPARTMENT STORE, BANGKAE BRANCH.**

**AN ABSTRACT
BY
MR.CHOKCHAI CHANPIRIYAPORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

February 2003

Mr.Chokchai Chanpiriyaporn. (2003). Customers' bahavior and opinion towards purchasing products from Robinson Department Store , Bangkae Branch. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist . Prof. Supee Limthai.

The objective of the research was to study the Customers' behavior and opinion towards purchasing products from Robinson Department Store , Bangkae Branch. The opinion were classified according to the marketing mix sex, age, mantral status , education level , occupation and income per month .The samples of the study were 400 consumers resident in Bangkok and buying products in Robinson Department Store, Bangkae Branch. As the instrument , the questionnaires were used as a tool to collect data. Then analysis of the data obtained was conductedby a means of percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze date.

The results of the research were as follow:

1.Consumers' behavior was no planning in shopping, shopping time is 18.01 – 20.00 , duration of shopping is 1.01 – 2.00 hours . Shopping expense is 201 – 500 baht, often come with friends, purchasing decision was mostly from our own individual decision. The main reason of purchasing was it's a by-pass routing way and the transportation is mostle by bus. The most favorite shopping products are personal effects.

2. The opinion of consumers used the factors purchasing products were at high level. When principle factors consideration that consumer used price place and overall aspects at the middle level.

3.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion from the consumer with different sex in all aspects. Consideration from each aspect found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of place and promotion.

4.There was a statistical significance difference level at .05 for the opinion from the consumers with different age in all aspects. Consideration from each aspect found the there were statistical significant difference level at .05 in the aspect of price and there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of promotion.

5.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion from the consumer with different mental status in all aspects. Consideration from each aspect found that there were statistical significant difference level at .01.in the aspect of place and there was statisfical significant different at .05 in the aspect of price and promotion.

6. There was statistical significance difference in such and overall aspects at level .01 for the opinion from the consumers for with difference education level.

7. There was statistical significance difference level at .01 for the opinion from the consumer with different occupation in all aspects. Consideration from each aspect found that there were statistical significant difference level at .01 in the aspect of price and place and there was statistical significant different at .05 in the aspect of promotion.

8. There was statistical significance difference in each and overall aspect at level .01 for the opinion from the consumers with difference income per month .

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ รัชฎา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน มี.ค พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ๒ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตและทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

โชคชัย จันทรพิริยะพร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1.	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	5
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
	รูปแบบการตัดสินใจ	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
	พฤติกรรมการซื้อ	22
	ความหมายของความคิดเห็น	23
	ความสำคัญของความคิดเห็น	24
	การเกิดความคิดเห็น	24
	ความหมายของห้างสรรพสินค้า	25
	ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า	25
	ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	26
	ข้อได้เปรียบและข้อเสียในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า	26
	ข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า	27
	ลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกชนิดอื่น ๆ	28
	ความสำคัญของห้างสรรพสินค้า	29
	นโยบายในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า	29
	ประวัติห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และโรบินสัน สาขาบางแค	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	71
ขอบเขตของการวิจัย	71
สมมติฐานการวิจัย	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการศึกษาค้นคว้า	73
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะทั่วไป	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	87
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	89
ประวัติย่อทำวิจัย	91

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1.จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	43
2.จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	45
3.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค.....	48
4.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
5.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา.....	49
6.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
7.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
8.ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ที่มีเพศต่างกัน.....	52
9.ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันต่อการ ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค.....	53
10.ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค.....	54
11. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	55
12.ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ห้างโรบินสัน สาขาบางแค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	56
13. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	57
14. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค	58
15. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	60
17. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค.....	63
18. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค.....	64
19. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค รายข้อและโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามรายได้.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก.....	14
3 พฤติกรรมการตัดสินใจของคนในองค์กร.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจในการแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพว่ามีอะไรบ้าง และมีวิถีใดที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ สินค้าหรือบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะมีวิธีการทางกลยุทธ์การตลาด วิธีการโฆษณา ส่งเสริมการขายแบบใดบ้าง เพื่อที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จการตลาด "ห้างสรรพสินค้า" ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในการจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค จนห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของคนยุคนี้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการขยายอาณาเขตและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งในประเทศไทย แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 ของยอดขายรวมในห้างสรรพสินค้า กล่าวคือมียอดขายสูงถึง 30 - 40 % ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด เพราะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นของที่ต้องซื้อต้องใช้ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในแง่ความสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการลดราคาจากป้าย จากจุดนี้ทำให้แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแผนกที่มีส่วนในการช่วยดึงดูดคนเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าจากแผนกอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น นักบริหารของห้างสรรพสินค้า จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง สินค้าและบริการของตนว่าเป็นอย่างไร มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยอะไรบางอย่างที่มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง แทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่งและเมื่อเกิดปัญหาจะมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร มีข่าวสารอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องทราบก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เสนอแก่ผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจเพียงใด

อีกทั้งเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนมีการคิดริเริ่มพัฒนาปรับปรุงทั้งรูปแบบ สินค้าและการบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าและบริการที่เก๋าส้าสมัย คู่แข่งชั้นมิได้ต้องออกจากตลาดไป

เนื่องจากแนวความคิดสมัยใหม่ในเรื่องการจัดการทางการตลาด เน้นปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถึงกับมีคำกล่าวว่า "ผู้บริโภค คือ พระราชา" อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้ทราบถึง ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมีการปรับปรุงแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักการตลาดที่ดี ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้าคงอยู่ด้วยดีตลอดไป ทั้งนี้ผู้บริหารทางการตลาด ตัดสินใจเลือกห้างโรบินสัน สาขา

บางแค เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของห้างฯ มีการรองรับลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าระดับล่าง ระดับปานกลาง และกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานของประชากรมากที่สุด และจะได้พัฒนา เปิดสาขาไปยังชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ ต่อไป เพื่อครองส่วนการตลาดให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค และนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากร

คือ กลุ่มคนที่มาซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มคนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางแค ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ไม่เกิน 25 ปี
 - 2.2 26 – 35 ปี
 - 2.3 36 – 45 ปี
 - 2.4 สูงกว่า 46 ปี
3. สถานภาพ
 - 3.1 โสด
 - 3.2 แต่งงาน
4. การศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 นักเรียน นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้
 - 6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 6.2 5,000 – 10,000 บาท
 - 6.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 6.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 6.5 20,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
- 2.ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ ยานบางแคและบริเวณใกล้เคียง และเป็นผู้ซื้อด้วยตนเองหรือครอบครัว

2.พฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า การวางแผนในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า หมวดสินค้าที่นิยมซื้อ

3.ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภท สินค้าที่ขายจะแยกออกเป็นแผนก หรือประเภทสินค้า

4.ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใน 4 ด้าน คือ

4.1ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของชนิดสินค้า การบรรจุหีบห่อ ปริมาณ คุณภาพของสินค้า และการบริการของห้างสรรพสินค้า

4.2ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้านราคา ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด และความคุ้มค่าที่ได้รับ

4.3ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของร้านค้าจำหน่าย การจัดสถานที่และความสะดวกสบายของสถานที่

4.4ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่

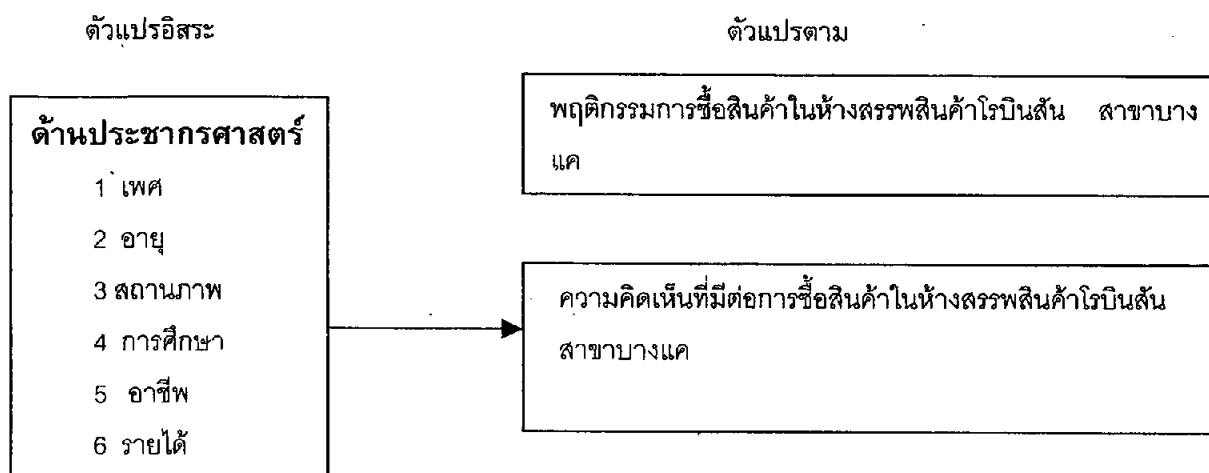
4.4.1การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขายโดยใช้สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

4.4.2การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม การตกแต่งร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ

4.4.3การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจ การรับรู้ในเรื่องกิจกรรมซึ่งทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างภาพพจน์ รวมถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคม

4.4.4การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการให้ความรู้ ขอสงสัย และสนใจการซื้อสินค้า โดยมีอัยยาศัยไมตรีและมนุษยสัมพันธ์ดี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค มีการวางแผนและใช้กลยุทธ์อย่างไร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุน เนื้อหา ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
5. รูปแบบการตัดสินใจ
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. พฤติกรรมการซื้อ
- ✓ 8. ความหมายของความคิดเห็น
9. ความสำคัญของความคิดเห็น
10. การเกิดความคิดเห็น
11. ความหมายห้างสรรพสินค้า
12. ลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกอื่น ๆ
13. ความสำคัญของห้างสรรพสินค้า
14. นโยบายการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า
15. ประวัติห้างสรรพสินค้าโรบินสันและโรบินสัน สาขาบางแค
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว (Preede) สิ่งที่มีมาก่อนหน้านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามายู่ก่อน

แล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนโต ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะเดียวกันนั้นสิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนก็ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความไม่แน่ใจหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้ครอบครองและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไรกับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 34-39) ได้รวบรวมทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional or Nonrational of Nonsubstantice Theories) โดยที่แต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantice Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอ หรือ ต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจจากความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้สำหรับการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และ ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดส่วนบุคคลนอก จากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง ๆ (Realistic) ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าเป็นสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพึงพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีจึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ต้องการตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อมีการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการบางตัวของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้ จึงถือได้ว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคคือผู้ที่ซึ่งกระทำการตัดสินใจจะเป็นผู้ที่พยายามแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมแต่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขามีการกระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้การมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value of Brand) ชื่อเสียงของบริษัทและการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Parlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่าผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Actual Shopping) และจะค่อยกลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยมีการพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantice Theories)

ทฤษฎีนี้ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์นี้จะแตกต่างกันไปตามทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ ประการที่ 1) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคมีการขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2) ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ ประการที่ 3) ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้ (Intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญก็คือว่าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้ว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random choice of Probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากมาจิตสำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องการจูงใจ (Motivation Research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวว่า การซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองไม่ค่อยจะรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตใจส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Subjective Manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร สรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นคว้าหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใด ๆ

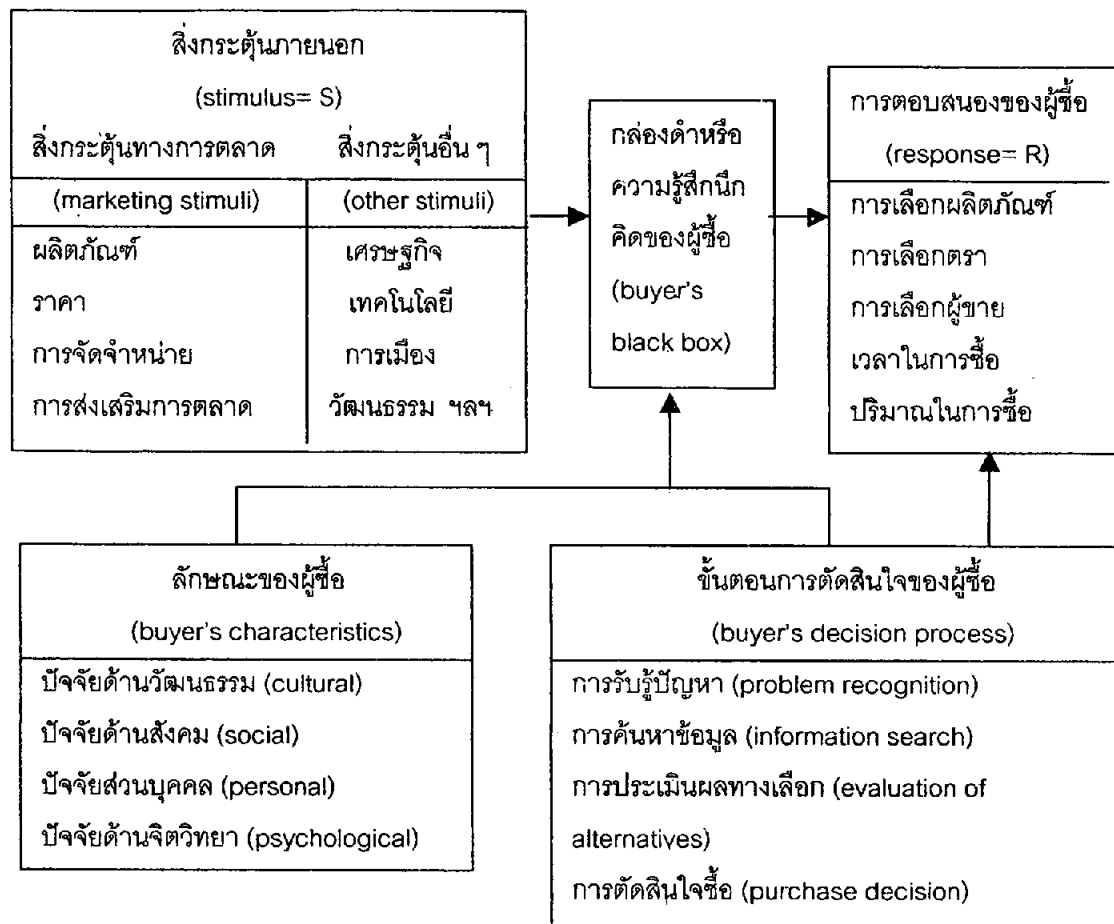
2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงพฤติกรรมของการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้น ๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ตี อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนด ฉะนั้นสินค้าบางตัวจึงต้องกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิถีการซื้อที่ดีเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็น ทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกลักษณะเช่นนี้ว่า พฤติกรรมการเล่นแบบสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อเป็นผู้กระทำการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบเฉียบพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือการวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ซื้ออาจทำการตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่มีการพิจารณาหรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีข้อเสียหรือประโยชน์ของทางเลือกที่จะใช้ตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ทำการซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือ ขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเอง ที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาการคาดคะเนในพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็นสำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buy's purchase decision) ดังภาพที่ 3 (Kotler, 1997, p.172 ;อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้สิ่งกระตุ้น (stimulus)

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน

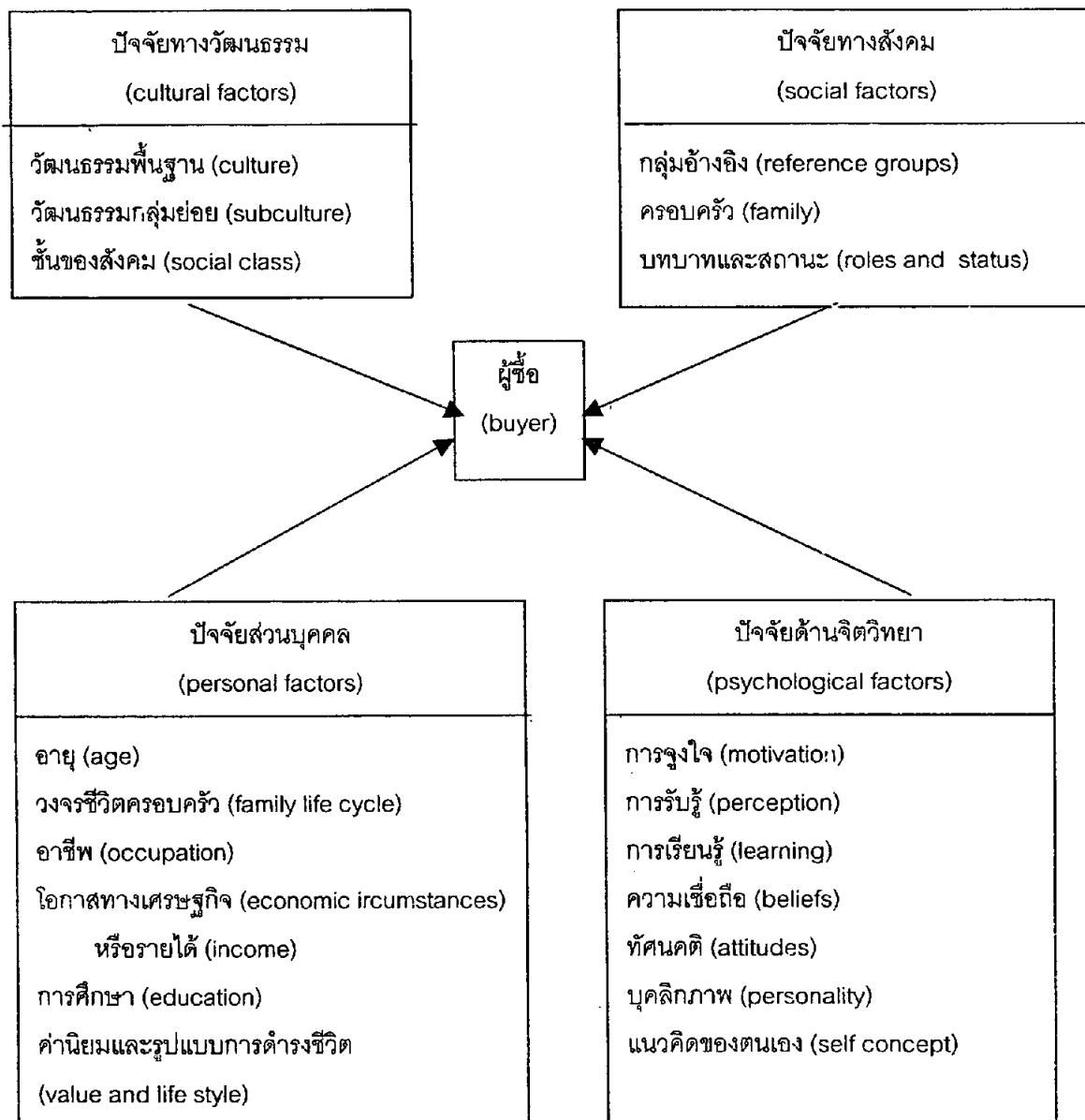
3.4การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 4. (Kotler, 1997, p. 172 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 664 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิก
ลักษณะ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138) การจูง

ใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73-78) ได้กล่าวถึงแนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจในทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบไม่เป็นวิทยาศาสตร์ (Non – Scientific Types) ได้แก่

1.1 บนความรู้สึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกไม่มีทางเลือก เป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

1.2 บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

1.3บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อ จะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเอกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

2.เป็นแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง ใด
แก่

2.1แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน ไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่งหรือไม่มองเป็นเสี่ยงเสีย ต้องเห็นภาพรวม คือโครงสร้างและกระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมีแนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2.2แนวทางผลักดันทางการเมือง แนวทางผลักดันทางการเมืองแยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น
คือ

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ 1.1) ความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Objective Reality) เป็นการใช้แนวทางเชิงเหตุผล 1.2) ความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็นการใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวลชน กลุ่มนายทุนนายจ้างจะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่าง ๆ เช่นเมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวลชนจะพยายามเรียกร้องและต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมือง เป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ว่าจะผลักดันให้เป็นขั้วไหน ระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

2.3แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือ ถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลาภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อได้เปรียบในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริงรูปธรรมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อได้เปรียบว่าในโลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ควรมีข่าวสารข้อมูลที่พร้อมและสมบูรณ์

จุมพล หนีพานิข (2539 : 23) ได้แบ่งรูปแบบของการตัดสินใจออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed Decision) คือการตัดสินใจที่ได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้วเป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายเข้าในการตัดสินใจที่กำหนดทางเลือกไว้ล่วงหน้า นี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกน้อยมาก เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยหรือเป็นประจำจนผู้ที่ตัดสินใจคาดหมายผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เมื่อเกิดกรณีที่จะต้องตัดสินใจ เช่น ในกรณีบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ก็เป็นที่คาดหมายได้ว่าบุคลากรผู้นั้นย่อมสนใจเข้ารับการอบรม เพราะเป็นการอบรมที่กำหนดขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้โดยตรง

2.การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Unprogrammed Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องที่ไม่เป็นตามความตั้งใจหรือมิได้คาดหมายหรือวางแผนมาก่อน เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมระเบียบวิธีการตัดสินใจที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมรับกับปัญหาใด ๆ ที่จะต้องมีการตัดสินใจ ทั้งไม่มีการนำเอาผลของการตัดสินใจครั้งก่อน ๆ มาเป็นหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการตัดสินใจครั้งใหม่ แต่จะทำการตัดสินใจใหม่ในทุกครั้งที่เกิดกรณีหรือปัญหาในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 262) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามนโยบายขั้นตอน การดำเนินงานมีความซับซ้อน เป็นเรื่องพิเศษ ซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจนั้นหากใช้สามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) ก็คือการตัดสินใจโดยไม่มีหลักคิดแต่เพียงว่าจะอะไรเหมาะสมหรือความเป็นอย่างไรก็ตัดสินใจไปตามนั้น เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรองเพียงแต่อาศัยสามัญสำนึกหรือสัญชาตญาณเป็นสำคัญเท่านั้น ในทางกลับกัน หากตัดสินใจโดยการไตร่ตรองด้วยเหตุผล (Rational Decision - Making) เป็นการตัดสินใจตามหลักการ เหตุผล และวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลดีและถูกต้องที่สุด การตัดสินใจแบบนี้จึงต้องอาศัยเทคนิคหรือขบวนการต่าง ๆ (Formal Mechanic Or Process of Decision - Making) ช่วยด้วย (อุณรัตน์ ธรรมโกมินทร์ . 2513 : 8)

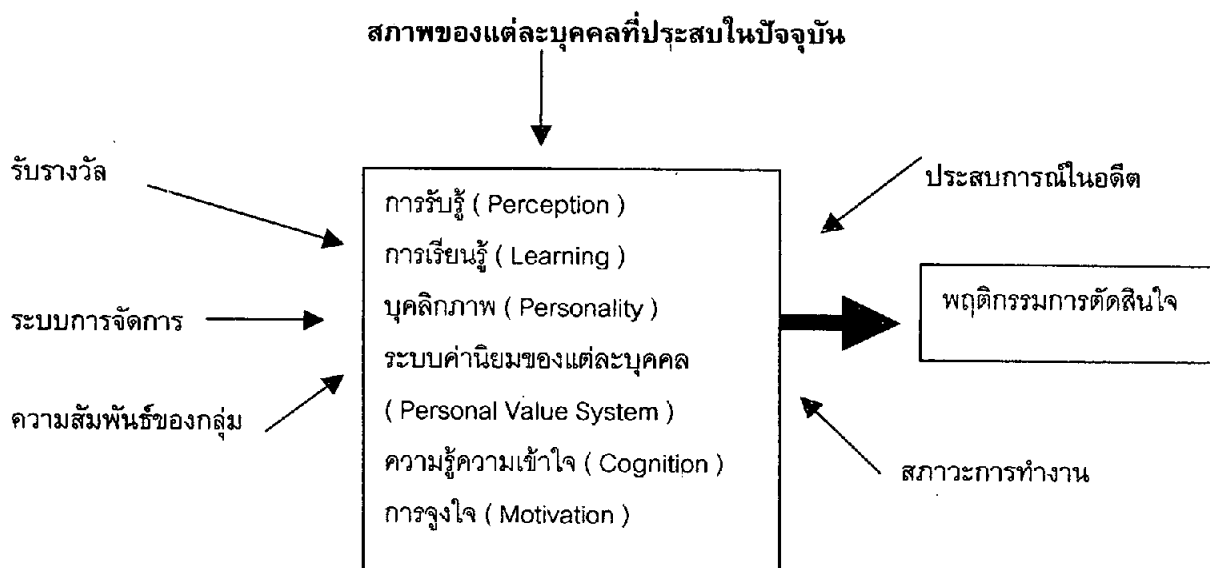
กิจกรรมที่ประกอบกับการตัดสินใจ จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (จุมพล หนิมพานิช 2539 : 20)

1.กิจกรรมการค้นหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Intelligence Activity) คือการดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำเอาไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2.กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) ได้แก่ การจัดประเมิน วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ที่เป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นปัญหา หรือปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น สุชาติ สังข์เกษม (2543 : 16) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกคือการเสาะหาทางเลือก กลั่นกรองทางเลือกกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 269) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกแต่ละทางว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ต้องคำนึงถึงเป้าหมาย ทรัพยากร ค่าใช้จ่าย รายรับ ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกต่าง ๆ

3.กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือก (Choice Activity) ได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก เรียกได้ว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (An Appropriate Alternative) ในการแก้ปัญหา ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 191) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า ทางที่ดีที่สุดนั้นอาจเป็นไปได้ว่าความเห็นของบุคลากรอาจไม่ตรงกับความเห็นของผู้บังคับบัญชา ต้องถือความเห็นของผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดอาจมีข้อยุ่งยากในกรณีที่ทางเลือกแต่ละทางต่างก็มีผลดีเท่าเทียมกันทำให้ไม่สามารถเห็นได้ชัดว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

มานพ สวามีชัย (2527 : 140) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของคนในองค์กร จะแสดงออกมาแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ (ตามรูป)



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจของคนในองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 214 – 215) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริหารมักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชนชั้นทางสังคมที่สังกัดอยู่ ความแตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชนชั้นทางสังคมแต่ละชนชั้นมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชนชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษพบว่าคนชั้นกลางมักมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ในชนชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชนชั้นตนเองเสมอ

ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชนชั้นของสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจ ชื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิต การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่มีฐานะต่ำกว่าการเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชนชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาดและมีการเรียนรู้เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเจริญเติบโตให้สมองดีและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษามากกว่าและดีกว่า

ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในชนชั้นต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจชื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

-โดยปกติสมาชิกภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ความต้องการที่เข้ากันได้ การทำส่วยแบ่งทางการตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

-ครอบครัวที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคงและมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจร่วมโดยครอบครัว

-ในครอบครัวที่ต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไปซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับครอบครัว

แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อที่แตกต่างกันที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชนชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Resreation Patterns) ต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาต่างกัน
- ชนชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในสังคมต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินอาหารไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem -- recongnition Stage) ชั้นของสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการมากขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทของทนถาวรชั้นที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักจะมีการวางแผนการซื้อสินค้าดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

แหล่งข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขยายและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชนชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่าและมักได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวงแต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลมากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมตนและนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักจะที่จะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย

กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อ จะเลือกที่ใดอย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือคนที่มีความฐานะต่ำกว่า มักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่ยู้งกันค่อนข้างสูง มักจะมีความเชื่อมั่นในการซื้อและจะทำการเสาะหาและเปรียบเทียบจากหลายร้านและจากที่ไกล ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ

ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างนี้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวยในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงแก้ปัญหา นั้น

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางรังก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

3.การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้อัดพ่น กับ เชือกทำความสะอาดพื้น หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน เช่น เชือกทำความสะอาดพื้น ทรายจั่น สัน ออร์ล-บี คอลเกต และแปะโซเด้นท์ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Goods / Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4.การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเพื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรม การซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้กล่าวว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภคพฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติแล้ว เรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำ โดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง

หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนซื้อแทน ให้ในการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนนั้นจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซับซ้อนในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2520:104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม 2538 :10-11 : อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522 จิตวิทยาสังคม)

โยธิน สันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็น ไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม (อภิชัย ชาชุม. 2538:11: อ้างอิงจาก โยธิน สันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน.2524 จิตวิทยาสังคม)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก โดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม. 2538:11: อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. : 174)

ลาวัญญ์ จักรานุวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็น ในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1.ความเชื่อไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริงแต่ก็ดูเหมือนว่า จะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2.การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ

1.รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

2.หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำ โดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ โดยหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึกความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้น ๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัณย์ จักรานวัณณ์.2540 :9)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณิ. 2531: 4)

1.กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2.ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3.การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ

4.อิทธิพล ของกลุ่มสังคม คนย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายของห้างสรรพสินค้า

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภทสินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกายชายหญิง เสื้อผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของใช้อื่น ๆ ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ ๆ ที่มีคนผ่านไปมามาก มีสินค้าขายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น การให้บริการก็กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุจูงใจ ด้วยการเสนอขายสินค้ามากมาย เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาอาจจะหาซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างที่ตนต้องการ มีการให้บริการกับลูกค้าได้มากขึ้น บริการมีทั้งประเภทที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายโดยตรง และการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน

ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า

การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ดังนี้

1.การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ และไม่เคยมีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าอื่น

1.1.1ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบลูกโซ่ เป็นแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายร้านอยู่ในความควบคุมร่วมกัน การซื้อสินค้าเข้าร้านกระทำจากส่วนกลาง ขายสินค้าคล้าย ๆ กัน และการดำเนินงานของแต่ละห้าง คล้าย ๆ กัน แต่ห้างฯ ที่อยู่ในเครือเดียวกันนี้ อาจจะใช้ชื่อต่างกันได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ชื่อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการ แต่คงใช้ชื่อห้างฯ เมที่มีผู้รู้จักดีอยู่แล้ว

1.1.2ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา เป็นแบบของการขยายกิจการที่มีอยู่แล้วออกไปตั้งห้างสรรพสินค้าใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างฯ ที่ตั้งขึ้นใหม่อาจจะไม่ใหญ่ และไม่มีความสำคัญเท่าห้างฯ เดิม การดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นอยู่กับห้างฯ เดิม

2.การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างฯ นั้นจะจัดหาสินค้าและให้บริการถูกต้องตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าปะปนกับลูกค้า ทั่ว ๆ ไป ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงในเรื่องราคา ห้างฯ ก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษ มีพนักงานขายเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีการแตกต่างกันแบบที่ใช้อยู่ทั่ว ๆ ไป ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลข้างมากต้องการสินค้านำราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย แม้จะได้รับความลำบากบ้างก็ยังดี ขอแต่เพียงให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้นี้ จึงแยกออกได้เป็น

1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีฐานะดี และรายได้สูง เป็นใหญ่

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

1.3 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อยเป็นสำคัญ บางครั้งการขายสินค้าราคาถูก อาจจะเป็นการขายให้กับห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับบุคคลทั่ว ๆ ไป แต่แยกการขายออกเป็นคนละส่วน

ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า

ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น

1. การให้เช่าสถานที่เพื่อขายสินค้า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายมากและแบ่งออกเป็นแผนก เป็นส่วนสัดส่วน บางครั้งเจ้าของหรือผู้ดำเนินงานไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพราะไม่มีความชำนาญในสินค้านั้น หรือเป็นสินค้าที่ห่างๆ ต้องการให้มีจำนวนเพื่อเรียกลูกค้าเข้าห้างๆ แต่เจ้าของสินค้านั้นต้องการจำหน่ายเอง หรือเป็นสินค้า หรือบริการที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น การตั้งแผนกเสริมสวย แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกเสื้อผ้าชายหญิง การรับถ่ายและอัดภาพ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ห้างสรรพสินค้าอาจจะตกลงให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าสถานที่ในห้างๆ เพื่อขายสินค้าได้ โดยมีข้อตกลงกันว่า ผู้เช่าจะต้องขายสินค้าในนามของห้างๆ นั้น และต้องดำเนินงานโดยมิให้ลูกค้าทราบได้ว่า เป็นแผนกที่มีการเช่าสถานที่ทางฝ่ายเจ้าของร้านซึ่งเป็นผู้ให้เช่า จะจัดสถานที่ ตกแต่งร้านสำหรับขายให้ โดยคิดค่าเช่าซึ่งปกติคิดจากปริมาณการขายในแผนกนั้น ซึ่งอยู่ในระหว่าง 10-20 % ของปริมาณการขาย ผู้เช่าจัดหาสินค้ามาเอง ทำการขายเอง รับผิดชอบในผลกำไรและขาดทุนด้วยตนเอง บางครั้งผู้เช่าจะมีการดำเนินงานแบบลูกโซ่คือ หาเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่ง ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ระบบการจัดแผนกขายสินค้าราคาถูก ยังใช้เป็นสาเหตุจูงใจที่เรียกลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก ๆ ได้เสมอ ห้างสรรพสินค้าซึ่งโดยปกติมุ่งจะขายให้กับลูกค้าทั่วๆ ไป ก็ยังต้องจัดแผนกขายสินค้าในราคาถูกไว้ด้วย แต่ลูกค้าธรรมดา มักไม่ค่อยจะยอมปะปนกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาถูก แผนกมักจะต้องแยกออกเป็นสัดส่วนต่างหากจากแผนกที่ขายสินค้าในราคาปกติส่วนมากจัดแผนกนี้ไว้ในชั้นที่อยู่ระดับถนน แต่บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น นิยมจัดให้อยู่ในชั้นสูงสุดของอาคาร อาจจะจัดทางเข้าออกแยกออกจากแผนกธรรมดา สินค้าที่ลดสต็อกมากจากที่ขายอยู่ในห้างๆ นั้นเอง แผนกที่ขายในราคาถูกนี้อาจจะมีปริมาณการขายสูง และมีความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้ามาก ฉะนั้น ห้างๆ มากแห่งจึงต้องจัดแผนกนี้ขึ้น เพื่อมุ่งจะขายสินค้าให้กับลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการสินค้าราคาถูกเป็นเกณฑ์ปัจจุบันนิยมจัดรายการนาฬิกาทองหรือข้าวโม่งทอง

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

ซึ่งแยกพิจารณาออกได้เป็นข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากของห้างสรรพสินค้าประการหนึ่ง และข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่อีกประการหนึ่ง

ข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้คือ

1. มีสินค้าขายมาก ห้างสรรพสินค้าโดยปกติมาสินค้าขายเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็นหลายแผนก ห้างฯ ขนาดใหญ่อาจมีถึง 150 แผนก ห้างขนาดธรรมดาที่มีไม่น้อยกว่า 25 แผนก เมื่อมีสินค้าขายมากลูกค้าก็เลือกซื้อได้ตามความพอใจ และหาซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้ เป็นการให้ความสะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาไปเที่ยวหาซื้อจากที่อื่น นอกจากนั้นเนื่องมาจากผลของการโฆษณา ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจจะเห็นสินค้าอื่นที่ถูกต้องและซื้อเพิ่มขึ้นอีก ทั้ง ๆ ที่มีได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน

2. ห้างสรรพสินค้ามาบริการให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวาง เป็นการให้ความสะดวกสบายในการซื้อของลูกค้าอย่างเต็มที่ บริการที่ให้นอกจากการขายเชื่อและส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ของผู้ซื้อแล้ว ห้างฯ ยังจัดบริการอื่น ๆ ให้อีก เช่น การแสดงแฟชั่น จัดห้องอาหาร ห้องนั่งเล่น โทรศัพท์ แม้กระทั่งการแสดงต่าง ๆ ให้ลูกค้าชม จัดห้องประชุมไว้สำหรับลูกค้าใช้ หรือรับเลี้ยงดูเด็กอ่อนที่ผู้ปกครองนำมาด้วย การจัดบริการเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการเรียกลูกค้าเข้ามาได้มากแล้ว ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและเกียรติให้กับห้างฯ ด้วย

3. ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะที่เป็นการเปิดรับประชาชนทั่ว ๆ ไป และมีลักษณะเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเข้าไปในห้างฯ แม้จะเป็นเพียงแต่การชมอย่างเดียวก็น่าสนใจ สินค้ามีขายมาก จัดร้านค้าได้สวยงาม คนอยากดูอยากเห็น และการจัดร้านก็มีศิลป์ ชวนให้ลูกค้าเข้าร้านและรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานในการที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าในร้านนั้น

ส่วนข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น มีการแบ่งงานเป็นส่วน มีอำนาจซื้อมาก แต่ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะเป็นพิเศษกว่าร้านค้าขนาดใหญ่อื่นๆ บางประการคือ

1. ในเรื่องของการแบ่งงาน (Division of work) ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จึงสามารถแบ่งงานออกได้โดยละเอียด รวมทั้งงานที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าโดยตรงและงานที่เป็นการช่วยในการขาย บริการของงานแต่ละหน่วยมีมาก จึงมีโอกาสนี้จะใช้บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษจริง ๆ ความชำนาญในงานแต่ละอย่างจึงมีมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ

2. ในเรื่องของการกระจายการเสี่ยงภัย ในแบบของห้างสรรพสินค้า การเสี่ยงภัยอาจจะเฉลี่ยไปในระหว่างแผนกต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในห้างฯ เดียวกัน เช่น แผนกขายเครื่องกีฬาอาจจะขาดทุน ก็เอาผลกำไรของแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาเฉลี่ย ซึ่งผิดกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ที่ใช้วิธีการเฉลี่ยระหว่างร้านค้าหลาย ๆ แห่งในที่ต่าง ๆ กัน

3. ในเรื่องของการโฆษณา ห้างสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จึงอาจจะใช้สื่อการโฆษณาที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้เต็มที่ ห้างฯ บางแห่งก็ใช้วิธีการเข้าร่วมในกิจการของท้องถิ่นและโฆษณากิจการนั้นให้มาก เป็นการสร้างชื่อเสียงจากด้านของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าจัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมีข้อเสียเปรียบที่สำคัญเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ ขาดการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับลูกค้า และเมื่อเป็นองค์การขนาดใหญ่การแบ่งงานก็ยุ่งยากซับซ้อน การตรวจตราการทำงานของพนักงานขายอาจทำได้ไม่ทั่วถึง และนอกจากนั้นก็ยังมีข้อเสียเปรียบอันเป็นลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า คือ

1.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 33 % ของปริมาณการขาย ทั้งนี้เพราะ ห้างฯ ต้องให้บริการกับลูกค้ามาก การแบ่งส่วนงานของห้างฯ ก็ยุ่งยากและซับซ้อน ต้องมีการตรวจสอบ ควบคุมดูแลการทำงานทุกระดับ เป็นเรื่องที่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ต้องบวกไปในราคาสินค้าด้วย จึงทำให้ห้างฯ ต้องเสียเปรียบร้านค้าอื่นที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

2.ห้างสรรพสินค้าขายสินค้าประเภท SHOPPING GOODS เป็นส่วนใหญ่ สินค้าประเภทนี้ลูกค้าซื้อไปแล้วอาจจะไม่ถูกใจ เพื่อเอาใจลูกค้าห้างฯ ส่วนมากจึงใช้นโยบายรับคืนสินค้าของห้างฯ ในสหรัฐฯ มีอัตราส่วนสูงถึง 10% สินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมานี้ ห้างฯ จะต้องนำไปขายลดราคา บางอย่างอาจจะขายออกไปไม่ได้ด้วยซ้ำ

3.ห้างสรรพสินค้าต้องขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น จึงเป็นของธรรมดาที่สินค้าบางรายการขายไม่ออก ห้างฯ จึงต้องเผชิญกับปัญหาการขายลดราคา มากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อระบายสินค้าที่เก็บไว้นานหรือที่เสื่อมความนิยมออกไป การพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาจำหน่ายจึงเป็นปัญหาที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะสินค้าที่ซื้อมาครั้งแรกจะต้องตั้งราคาเผื่อไว้สำหรับการที่จะต้องลดราคาในภายหลัง การที่ขายสินค้าลดราคาบ่อย ๆ ยังมีผลให้ลูกค้ารื้อการซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะหวังจะคอยซื้อเมื่อมีการลดราคา

4.ปัญหาการจราจร ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านการค้า ซึ่งมีคนผ่านไปมาหนาแน่นการจราจรพลุกพล่าน ลูกค้าจะมาติดต่อดังเสียเวลานานและเป็นการสิ้นเปลือง หากที่จอดรถก็ยาก ฉะนั้น ห้างฯ จึงต้องขยับขยายไปตั้งสาขาอยู่แถวนอกเมือง เพื่อแก้ปัญหา

5.หาซื้อสินค้าได้ยาก ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ ขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะหาสินค้าไม่พบ เพราะแม้จะมีการแบ่งเป็นแผนกบางครั้งก็ยังสับสนกันว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะจัดเข้าอยู่ในแผนกใด ลูกค้าบางคนเกรงใจไม่กล้า สอบถามพนักงานขายเกรงว่า จะต้องซื้อสินค้า ถ้าพนักงานขายกลัวจะช่วยเหลือมากเกินไป ห้างฯ ส่วนมากใช้วิธีแก้ไขโดยตั้งแผนกสอบถามขึ้นคอยให้คำแนะนำลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และประกาศแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยละเอียดว่า สินค้าใดมีขายอยู่ในแผนกใดตั้งอยู่ในชั้นใดของห้างฯ

ลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกชนิดอื่น ๆ

1.จำนวนและชนิดสินค้าที่ขาย ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าหลายชนิดหลายประเภทและมีจำนวนมาก หมายให้เลือก มากกว่าการจำหน่ายสินค้าในร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขนาดเล็กโดยทั่วไปหรือร้านขายของชำอื่น ๆ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าสามารถจัดเตรียมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ชีวิตประจำวันไว้ พร้อมสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับได้ครบถ้วน

2.ราคาและความสะดวกสบาย ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าร้านชำหรือร้านตลาดสด ชำยังผนวกความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในห้องแอร์ที่กว้างขวางเลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง โดยมีตระกร้า รถเข็น ที่ทางห้างฯ จัดเตรียมไว้ให้

3.โดยการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้า โดยที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีโครงสร้างของกิจการใหญ่กว่าร้านขายของเบ็ดเตล็ด หรือร้านขายของชำทั่วไป จึงทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อสอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่จำหน่ายอย่างมากมาย การแบ่งแยกสินค้า

คำเป็นหมวดหมู่โดยมีแผนป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการและประหยัดเวลา ลักษณะการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้านี้ บางที่ร้านค้าเบ็ดเตล็ดขนาดเล็กมักไม่ค่อยสนใจ บางที่ก็มีได้มีการแบ่งหมวดหมู่โดยชัดเจน

ความสำคัญของห้างสรรพสินค้า

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังเช่นในปัจจุบันนี้ มนุษย์ทุกคนย่อมปรารถนาที่จะมีการกินดีอยู่ดี ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สุขในการดำรงชีพของมนุษย์แต่ละคน โดยเฉพาะสังคมไทยในปัจจุบันซึ่งกำลังอยู่ในภาวะเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจกำลังขยายตัว เพื่อให้ประชาชนมีความผาสุกในการดำรงชีพหรือมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนย่อมหมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของประชาชนในอัตราที่เพิ่มขึ้น

นโยบายในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ มักจะยึดถือหลักในการดำเนินงาน ที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภคดังนี้

1.ความซื่อสัตย์ ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะยึดถือหลักความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน กล่าวคือ จะไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือล่อลวงให้สำคัญผิด ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณและราคาสินค้า

2.คุณภาพของสินค้า ห้างสรรพสินค้าจะพยายามทุกวิถีทางที่จะคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือที่เป็นมาตรฐานจริง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าให้ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลย เมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

3.ราคาที่ยุติธรรม ห้างสรรพสินค้า ตระหนักดีกว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้าจะตั้งราคาสินค้าชนิดใด ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้สมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุขในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4.รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ เสมอห้างสรรพสินค้าจะพยายามแสวงหาสินค้าที่ทันสมัย มีรูปแบบที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี ยิ่งมาเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดในการค้ายุคสมัย

5.การบริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าถือเป็นหลักและนโยบาย เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น บริการรถเข็น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น การบริการจัดส่งถึงรถ ถึงบ้านในกรณีซื้อของจำนวนมาก เป็นต้น ทางห้างสรรพสินค้าพยายามจัดหาบริการต่าง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ประวัติห้างสรรพสินค้า โรบินสัน และ โรบินสัน สาขาบางแค

โรบินสัน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ก่อกำเนิดขึ้นเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2522 ณ ห้างมณีนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในนามโรบินสันอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตัวอาคารประกอบด้วย พื้นที่ส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้า 2 ชั้น รวมพื้นที่ประมาณ 800 ตารางเมตร อีก 4 ชั้น เป็นสำนักงานและที่เก็บสินค้าและเนื่องจากมณีนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นแหล่งรวมของเส้นทางสัญจรของกรุงเทพฯ มีผู้สัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ โรบินสันอนุสาวรีย์ จึงกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของหนุ่มสาวรวมทั้งการเลือกสรรพสินค้ามาจำหน่าย การตกแต่งบรรยากาศให้ตรงกับต้องการของหนุ่มสาวภายใต้ความร่วมมือ โรบินสัน “ นับเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่ได้มีการบริการเน้นจำเพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่ออกไปหลายครั้งและได้ขยายขอบข่ายการบริการครอบคลุมถึงกลุ่มครอบครัว ปัจจุบันมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 ตารางเมตร และมีผู้ใช้บริการวันละไม่ต่ำกว่า 20,000 คน

จากนั้นอีกประมาณ 3 ปี คือ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2525 โรบินสันราชดำริ ได้กำเนิดขึ้น ณ บริเวณศูนย์การค้าบางกอกบาศ์ ถนนราชดำริ ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ เพื่อขยายขอบข่ายการบริการให้กับลูกค้าทุกระดับ โรบินสันราชดำริเป็นอาคาร 10 ชั้น เป็นพื้นที่ประกอบการ 5 ชั้น รวมเนื้อที่ประมาณ 13.08 ตารางเมตร ชั้นที่ 6 เป็นศูนย์อาหาร เฟอร์นิเจอร์ และเบ็ดเตล็ด เป็นพื้นที่ให้เช่าของเจ้าของอาคารอยู่นอกความรับผิดชอบของโรบินสัน อีก 4 ชั้น เป็นสำนักงานและที่เก็บสินค้ามีอาคารจอดรถแยกต่างหาก จอดรถได้ประมาณ 500 คัน

โรบินสันราชดำริมีจุดเด่นคือ ความโอ่อ่า ตระการตา ด้วยแกรนด์ฮอลล์ที่เป็นโถงโล่งตลอด 6 ชั้นซึ่งเป็นแห่งแรกรวมทั้งการติดตั้งลิฟท์แก้วเป็นตัวแรกของประเทศไทยและให้บริการพร้อมสรรพด้วยสินค้าครบครันทุกแผนก ตรงกับความต้องการของชีวิตสมัยใหม่ ทำให้โรบินสันราชดำริได้รับความนิยม และ เป็นที่กล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมากในอดีตที่ผ่านมา จนกระทั่งปัจจุบันโรบินสันราชดำริก็ได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจเป็น DISCOUNT STORE เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก

ในวันที่ 1 ธันวาคม 2527 โรบินสันแห่งที่ 3 โรบินสันสีลม ก็โดดเด่นขึ้น ณ ห้างมณีนุสนธิ์บลมท่าเลทองในย่านธุรกิจที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ เป็นอาคารสูง 22 ชั้น ชั้นล่าง 7 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น จัดเป็นบริเวณศูนย์การค้าและอีก 4 ชั้น เป็นที่จอดรถจอดได้ประมาณ 500 คัน ที่เหลืออีก 10 ชั้นเป็นสำนักงานให้เช่าด้วยของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสีลม ตั้งแต่ชั้น 6 รวมเนื้อที่ประมาณ 11,000 ตารางเมตร

โรบินสันสีลมให้บริการแก่นักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่อยู่กันอย่างหนาแน่นในบริเวณถนนสีลมภายใต้สโลแกน “กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน” และนับเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่เปิดบริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและฟาสต์ฟู้ด ถึง 24.00 น. ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคจำนวนมากหาศาลผูกพันอยู่กับการกิจตลอดทั้งวัน จนไม่มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

โรบินสัน ยังคงก้าวรุดหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ทันกับการขยายตัวของชุมชน ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2531 โรบินสันรัชดา ได้เปิดตัวขึ้นอย่างสง่างามริมถนนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นทำเลที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยตั้งอยู่ระหว่างกลางของชุมชนที่หนาแน่น ทั้ง โอโซน - ดินแดง ลาดพร้าว และรามคำแหงมีรถยนต์วิ่งผ่านวันละไม่ต่ำกว่า 80,000 คัน

โรบินสันรัชดาภิเษกที่ 15 ไร่ ด้านหน้าติดริมถนนมีความยาวถึง 240 เมตร ห้างสรรพสินค้าเป็นอาคารสูง 5 ชั้น โดดเด่นตระการตา ตกแต่งภายนอกอาคารด้วยวัสดุโয়สังเคราะห์เป็นแห่งแรก สีฟ้าแกมขาวสวยงาม ภายในชั้นใต้ดิน ชั้น 1 และ ชั้น 2 เป็นพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเนื้อที่ประมาณ 29,000 ตารางเมตร ชั้น 3 เป็นสวนสนุก ชั้น 4 และชั้น 5 เป็นสำนักงาน นอกจากนี้ยังมีลานกว้างสำหรับจอดรถได้ทั้งสิ้นประมาณ 1,500 คัน

โรบินสันรัชดาได้ให้บริการที่สนองต่อการดำเนินชีวิตในแบบสังคมสมัยใหม่ของผู้คนในย่านดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ทุกประการ ทั้งนี้ในเรื่องของสินค้าและการขยายเวลาทำงาน ในส่วนของห้างสรรพสินค้าจาก 21.00 น. เป็น 22.00 น. และห้างสรรพสินค้า เวลา 24.00 น. ซึ่งทำให้มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2532 โรบินสันดอนเมือง ได้เปิดดำเนินการกิจการ นับเป็นสาขาลำดับที่ 6 ตั้งอยู่ในชุมชนหนาแน่นเขตบางเขนใกล้ตลาดสะพานใหม่ เพื่อรองรับครัวเรือนในรัศมีทำการกว่า 50,000 ครัวเรือน จุดเด่นของตัวอาคารเป็นอาคารสูง 5 ชั้น ชั้นใต้ดิน ชั้น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 เป็นห้างสรรพสินค้าดีพาร์ทเมนท์สโตร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในย่านดอนเมือง มีความพร้อมในด้านสินค้า การตกแต่ง บรรยากาศที่ทันสมัย และที่สำคัญที่สุด คือ การเป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบครัน ตั้งแต่สวนสนุก โรงภาพยนตร์ทันสมัย 4 โรง และศูนย์อาหารเชลล์ชวนชิม ที่มีอาหารหลากหลายรสชาติ สำหรับทุกชั้น นอกจากนั้น ยังมีภัตตาคารทันสมัย สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ โรบินสันดอนเมือง จึงให้บริการแก่ชุมชนย่านนี้ได้อย่างพร้อมสรรพ โดยไม่ต้องเสียเวลานั่งรถเข้าเมือง

โรบินสันสาขาที่ 6 โรบินสันสุขุมวิทเปิดตัวในวันที่ 1 ธันวาคม 2533 ตั้งตระหง่านในย่านธุรกิจท่าเลทองบนถนนสุขุมวิทถนนสายธุรกิจที่คับคั่งด้วยธุรกิจโรงแรม คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงานเป็นอยู่ชั้นใต้ดิน ชั้น 4 พื้น ที่กว่า 13,000 ตารางเมตร เป็นส่วนของห้างสรรพสินค้า ชั้น 5 เป็นสำนักงาน ชั้น 6 – 8 เป็นส่วนของโรงแรมเฟิร์สแชนีฟิก นอกจากนี้ที่โรบินสันสุขุมวิท ตั้งอยู่ในอาคารสุขุมวิทเซ็นเตอร์ สูง 25 ชั้นความสะดวกให้กับลูกค้าเช่นมีรถเข็นคันเล็ก สำหรับคุณหนูในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต รถเข็นที่ติดเครื่องคิดเลขเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่บ้าน รวมถึงการให้บริการพิเศษ ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการของโรบินสันคือ ให้ลูกค้าซื้อได้ทุกคนทุกแผนกและชำระเงินเพียงครั้งเดียว โรบินสันสุขุมวิท จึงเป็นห้างสรรพสินค้าที่สนองต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในแถบสุขุมวิทและละแวกใกล้เคียง

อีก 2 ปีมาในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2535 โรบินสันบางรัก ได้เปิดตัวอย่างสง่างาม และ โดดเด่นบนถนนเจริญกรุงย่านกลุ่มลูกค้าชาวจีนผู้มีฐานะบนพื้นที่ 22,000 ตารางเมตร ในท่าเลทองย่านธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวของเมืองไทยเช่น โรงแรมแชนเกลารีล่า โฮเรียลเต็ล เป็นต้น ในด้านสินค้าก็เพียบพร้อมไปด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ห้างสรรพสินค้า อาหารสด พร้อมอาหารพร้อมปรุงที่บริการปรุงฟรี แหล่งรวมร้านค้า ศูนย์อาหารและฟาสต์ฟู้ดชื่อดังในพื้นที่ชาย 5 ชั้นและลานจอดรถสะดวกสบายกว่า 400 คัน

ความเด่นพิเศษของโรบินสันบางรักเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งดี ๆ มีชื่อของบางรักกับความทันสมัยของห้างสรรพสินค้าทำให้โรบินสันบางรักเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกบนย่านท่าเลทองแห่งนี้อย่างแน่นอน

จากนั้นความยิ่งใหญ่ของโรบินสันได้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาชนทั่วประเทศอีกครั้ง ด้วยการเปิดตัวโรบินสันสาขาที่ 8 โรบินสันบางแค สำหรับกลุ่มครอบครัวร่วมสมัยแถบชานเมือง ในวันที่ 1 ธันวาคม 2536 ซึ่งตั้งอยู่ในโครงการฟิวเจอร์ปาร์ค พลาซ่า ศูนย์รวมความเจริญแห่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด บนถนน เพชรเกษม บางแค เป็นอาคาร 4 ชั้น มีพื้นที่รวมกว่า 8,000 ตารางเมตร นับว่าโรบินสันบางแคเป็นห้างสรรพสินค้าชานเมืองแห่งแรกที่

มีความสมบูรณ์แบบใน ทุกๆด้านเทียบเท่าห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่อยู่ย่านใจกลางเมือง ซึ่งผู้บริหารมีเป้าหมายที่จะรองรับกลุ่มลูกค้า ระดับล่าง และระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุด ที่มีกำลังซื้อ ใช้จ่ายมากที่สุด และถ้าประสบความสำเร็จจะขยายสาขาไปชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ เพื่อครองส่วนครองตลาด ส่วนนี้ให้มากที่สุด

จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอีก 1 ปีต่อมาในวันที่ 21 สิงหาคม 2537 โรบินสันศรีนครินทร์หรือที่รู้จักกันในนามของโรบินสันซีคอนสแควร์ได้ประกาศความยิ่งใหญ่บนถนนศรีนครินทร์ ด้วยเนื้อที่ถึง 86,650 ตารางเมตรในโครงการซีคอนสแควร์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุดในภาคพื้นเอเชียและติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินสูง หรือลูกค้าเกรด A และ B ภายในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในเมืองไทยคือ มีพื้นที่ถึง 3,000 ตารางเมตร ศูนย์รวมร้านอาหารชื่อดังกว่า 30 ร้านร้านอาหารญี่ปุ่น "SUSHI SHOP"

ซึ่งเป็นร้านของโรบินสันเองและเปิดดำเนินการเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

นอกจากนี้โรบินสันศรีนครินทร์ ยังเป็นสาขาแรกที่วางรูปแบบการตกแต่งภายในร้าน "VISUALMERCHANDISING DISPLAY" ที่เรียกว่า จุดไอคอน (I-CON) หรือจุด DISPLAY THEME ที่ตั้งอยู่ใจกลางร้าน สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของโรบินสันโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ทันสมัยภายใต้สไตล์แกนที่ว่า "เราทำทุกอย่างเพื่อให้คุณมีความสุข หรือ WE DO IT FOR YOU"

และในวันที่ 7 มีนาคม 2538 โรบินสันสาขาที่ 10 ในนามของ โรบินสันรังสิตหรือโรบินสันฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ก็ได้ตั้งเด่นเป็นสง่าในโครงการฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยเซฟวันซูเปอร์เซ็นเตอร์ ศูนย์รวมสินค้าคุณภาพราคาถูก สาขาแรกสุดในเอเชียโรงภาพยนตร์สมบูรณ์แบบระบบเสียงดีที่สุดในโลกน้ำพุ ดนตรีที่มีลำนำสูงที่สุดในเอเชียสวนสนุกฟิวเจอร์เวิลส์ในร่ม 36 ไร่ แปลกใหม่และใหญ่ที่สุดในเอเชียโดลัมบัสโบว์หรือโบว์ลิงขนาด 48 เลน ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

โรบินสันรังสิตถือเป็นโรบินสันสาขาใหญ่ที่สุดมีพื้นที่ถึง 41,000 ตารางเมตรประกอบด้วยพื้นที่ขาย 4 ชั้น ลานจอดรถสะดวกสบายถึง 8,000 คัน พร้อมด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบ อาหารสดร้านค้าทันสมัยสำหรับวัยรุ่น (YOUNG TOWN SHOP) และร้านขายสินค้าของคัลลินิก (DISNEY SHOP) ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะ ภายใต้สไตล์แกนที่ว่า "เราทำทุกอย่างเพื่อความแตกต่างที่ถูกต้อง"

และในวันที่ 5 มิถุนายน 2538 โรบินสันสาขาที่ 11 โรบินสันรามอินทราหรือที่เรียกกันว่า โรบินสันแฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา ตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา หลักกิโลเมตรที่ 10.5 เป็นแฟชั่นไอส์แลนด์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ (FASHION ISLAND SHOPPING CENTER) ที่ทันสมัย ประกอบด้วย MOTOR GALLERY ซึ่งเป็นศูนย์แสดงรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุด มีโรงภาพยนตร์ถึง 7 โรง, สวนสนุกในร่ม, สนามซอมกอล์ฟในร่ม และรางลอยฟ้าบนชั้นที่ 3 ยังสามารถมองเห็นได้ตั้งแต่ย่างก้าวเข้ามาที่ชั้น 1

พื้นที่ของโรงแรมแฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา ประมาณ 28,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ขาย 4 ชั้น เนื้อที่รวม 28,000 ตารางเมตร รองรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัวสมัยใหม่อาจตั้งแต่ 30-35 ปี สินค้ามีคุณภาพที่เน้นกลุ่มสินค้าวัยรุ่น (YOUNG FASHION) และสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ (LIFE STYLE) สินค้า

ในชั้น BF จะเป็นสินค้าห้างสรรพสินค้า (BUPERMARKET) ตามแนวคิดลาสติก และ (MARDER PLACE) ศูนย์อาหารส่วนในชั้นที่ 1 จะเป็นเครื่องแต่งกายชายกลุ่มวัยรุ่น (YOUNG) ทั้งลำลอง และ ชุดใส่ทำงาน , เครื่องหนัง และ รองเท้าชาย – หญิง พื้นที่ชั้นที่ 2 จะเน้นแฟชั่นสตรี , สินค้ากลุ่ม (YOUNG TOWN) และในชั้นที่ 3 จะเป็นชั้นที่สร้างความตื่นตาตื่นใจทั้งในด้านสีสัน และ เสียงเพลง พร้อมด้วยการตกแต่งที่เป็นความโดดเด่นของโรบินสันรวมอินทรา คือ “การตกแต่งลวดลายบนผนัง” ซึ่งถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่ตกแต่งกราฟฟิก (GRAPHIC DESIGN) บนผนัง และพร้อมพร้อมสะดวกสบายด้วยลานจอดรถกว้างขวางกว่า 6,000 คัน ไว้รองรับการบริการลูกค้าบริเวณชุมชนย่านมินบุรี และ ฉะเชิงเทราอีกด้วย

สำหรับแผนการขยายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ในปี พ.ศ. 2539 โรบินสันจะเปิดสาขาที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และในปี พ.ศ.2541 ที่บางกอกโดม ซึ่งเป็นโครงการที่เชื่อมระหว่างถนน 2 สายสำคัญของกรุงเทพมหานคร คือ ถนนพหลโยธิน และ ถนนวิภาวดีรังสิต และ จะติดตามด้วยโครงการอื่น ๆ อีกหลายรายการ รวมทั้งในส่วนของการขยายสาขาไปต่างจังหวัด ซึ่ง โรบินสันได้ทำธุรกิจร่วมกับห้างพันธมิตร คือ เซ็นทรัล ภายใต้ชื่อบริษัท ซีอาร์ (ประเทศไทย) จำกัด (CR – CENTRAL – ROBINSON THAILAND LTD.) และห้างสรรพสินค้าภูธรหรือพีดีเอส (PDS) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน)ภาคใต้ ภาคตะวันออก และ ภาคเหนือ โดยซีอาร์ได้เข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าภูธรในภาคต่าง ๆ ซึ่งเป็นห้างประจำจังหวัดนั้นๆได้แก่

อุดรธานี	ร่วมทุนกับ บริษัทเจริญศรีพลาซ่าสรรพสินค้า จำกัด
อุบลราชธานี	ร่วมทุนกับ บริษัทห้างยิ่งยงสรรพสินค้า จำกัด
ขอนแก่น	ร่วมทุนกับ บริษัทแฟรี่พลาซ่า จำกัด
นครราชสีมา	ร่วมทุนกับ บริษัทคลังพลาซ่า จำกัด
หาดใหญ่ จ.สงขลา	ร่วมทุนกับ บริษัทหาดใหญ่ซีดี ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด
ภูเก็ต	ร่วมทุนกับ บริษัทโอเรียนติพาร์ทเมนต์สโตร์ จำกัด
นครศรีธรรมราช	ร่วมทุนกับ บริษัทโอเรียนติพาร์ทเมนต์สโตร์ จำกัด
	ร่วมทุนกับ บริษัทห้างสหไทยสรรพสินค้า จำกัด
	ร่วมทุนกับ บริษัทบล็คกี้ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จำกัด
จันทบุรี	ร่วมทุนกับ บริษัทเซ็นเตอร์ทาวน์ จำกัด

นอกจากนี้ ยังจะขยายไปยังจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ ลำปาง และ จังหวัดอื่น ๆ ในส่วนของการใช้ชื่อนั้นจะใช้ชื่อ “โรบินสัน” นำหน้าชื่อห้างสรรพสินค้าภูธรที่ได้เข้ามาร่วมทุน เช่น โรบินสัน – เจริญศรี หรือ โรบินสัน- ยิ่งยง เป็นต้น และ เสมือนเป็นสาขาหนึ่งของ โรบินสันในส่วนกลางด้วยหลายต่อหลายสิ่ง หลายต่อหลายโครงการกำลังจะเกิดขึ้นตามมา เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายอันสูงสุด คือการเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นหนึ่งในทุก ๆ ด้าน และ ด้วยปณิธานที่ว่า โรบินสันจะมอบความสุขสันต์ในทุกรูปแบบกับผู้บริโภคและจะก้าวมันสร้างสรรค์บนสำนึกของความรับผิดชอบต่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สะเรฟ เหมมัน (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีประกันชีวิตและไม่มีประกันชีวิตด้านระดับความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการบริการหลังการขายในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีประกันชีวิต โดยเฉพาะเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจของบริษัทประกัน และการมองเห็นคุณค่าประโยชน์และความสำคัญของการประกันชีวิตในระดับที่มากกว่า สำหรับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานของประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงในระดับที่มากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตมีความต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการบริการทั้งจากตัวแทนขาย และการบริการในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิตมีความต้องการในการปรับปรุงรูปแบบของกรรมธรรมและคุณภาพของตัวแทน

สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าเนื่องจากสินค้ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระสินค้าที่เป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาตรายี่ห้อของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือสื่อ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อ โฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าเพิ่มเติมประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการซื้อที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ธนพร แต่งขาว (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมเรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง และวัยรุ่นที่เรียนคณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยมวนชีวิตที่เรียบง่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนหัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

รัตนา ปุณศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำแตกต่างกันในเรื่องความชอบความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณาในภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ และ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในชุมชนแฟลตดินแดง จากการสุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในชุมชนแฟลต พบว่า อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษา โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีอาชีพรับจ้างและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับลักษณะด้านเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการศึกษาพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าที่จำเป็น ส่วนในด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเห็นว่าซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมากจะเป็นเพศชายมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ แม่บ้าน พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นกัน อายุตั้งแต่ 36 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลว่าร้านค้าปลีกร้านขายของชำที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือสินค้าราคาถูก และความทันสมัยความสะดวกมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรตามความหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเอง โดยไม่จำกัดว่าจะซื้อสำหรับอุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือซื้อสำหรับบุคคลอื่นภายในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ดร. ศิริรัช กัญจนวสี. 2537: 106)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ค้นคว้า ผู้ค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด เป็นคำถามที่ลักษณะปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา บางแค ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา บางแค เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด

1 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

5. นำแบบสอบถามทดสอบ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9501

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือน 2545

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อ SPSS / PC

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ คิดเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค คิดเป็นร้อยละ

4. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ได้กำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติคือ t- test

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ . 2539: 117)

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

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

$LSD(\alpha)$	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_i + n_j$
$t_{\alpha,r}$	คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
- ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
- ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	133	33.25
26 - 35 ปี	198	49.50
36 - 45 ปี	69	17.25
46 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	271	67.75
สมรสแล้ว	129	32.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	54.75
ปริญญาตรี	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	150	37.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	20.50
5,001-10,000 บาท	141	35.25
10,001-15,000 บาท	108	27.00
15,001 – 20,000 บาท	30	7.50
20,001 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1.การวางแผนในการซื้อสินค้า		
มีการวางแผน	160	39.20
ไม่มีการวางแผน	240	60.30
รวม	400	100.00
2.ช่วงเวลาการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
10.00-12.00 น.	22	5.50
12.01-14.00 น.	26	6.50
14.01-16.00 น.	55	13.80
16.01-18.00 น.	82	20.50
18.01-20.00 น.	160	40.00
20.01-22.00 น.	55	13.80
รวม	400	100.00
3.เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 1 ชม.	94	23.50
1.01 - 2 ชม.	140	35.00
มากกว่า 2 ชม.	93	23.30
อื่น ๆ ไม่นับนอน	73	18.30
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 200 บาท	35	8.80
201 – 500 บาท	173	43.30
501 – 1,000 บาท	116	29.00
มากกว่า 1,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100.00
5.บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบอยที่สุด		
มาคนเดียว	79	19.80
มากับญาติพี่น้อง	57	14.30
มากับเพื่อน	168	42.00
มากับคู่รักหรือคู่สมรส	96	24.00
รวม	400	100.00
6.บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	243	60.80
เพื่อน	43	10.80
ญาติพี่น้อง	20	5.00
บุตร	31	7.80
คู่รักหรือคู่สมรส	63	15.80
รวม	400	100.00
7.เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า		
ใกล้บ้าน	147	36.80
ใกล้ที่ทำงาน	75	18.80
ใกล้โรงเรียน	24	6.00
เป็นเส้นทางผ่าน	154	38.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
8.การเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นประจำ		
รถโดยสารประจำทาง	177	44.30
รถรับจ้าง	39	9.80
รถยนต์ส่วนตัว	133	33.30
รถจักรยานยนต์	33	8.30
เดิน	18	4.50
รวม	400	100.00
9.หมวดสินค้าซื้อประจำที่สุด		
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	140	35.00
เครื่องสำอางค์	18	4.50
ของใช้ส่วนตัว	147	36.75
เครื่องประดับบ้าน	20	5.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1.00
เฟอร์นิเจอร์	2	0.50
เครื่องประดับยนต์	2	0.50
เครื่องเขียน หนังสือ	17	4.25
ของเด็กเล่น	5	1.25
เครื่องกีฬา	6	1.50
อาหาร เครื่องดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 18.01 – 20.00 น. โดยเวลาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยจะใช้เวลา 1.01 – 2.00 ชม. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 201 – 500 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มาซื้อสินค้าจะเป็นเพื่อน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวเอง สาเหตุที่ซื้อสินค้าที่โรบินสันสาขาบางแคเพราะเป็นทางผ่าน โดยจะใช้การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง หมวดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ ของใช้ส่วนตัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 - 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าห้างโรบินสัน สาขาบางแค	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.55	0.50	มาก
2.ด้านราคา	3.25	0.60	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.49	ปานกลาง
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.05	0.52	ปานกลาง
รวม	3.24	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าต่อห้างโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	3.71	0.72	มาก
2.มีสินค้าทันสมัย	3.58	0.76	มาก
3.มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก	3.69	0.75	มาก
4.สินค้าบรรจุหีบห่อ สวยงาม	3.46	0.75	ปานกลาง
5.มีพื้นที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่น	3.36	0.71	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
6.มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัย	3.64	0.80	มาก
7.พนักงานคอยบริการส่งสินค้าถึงที่จอดรถ	3.71	0.87	มาก
รวม	3.55	0.50	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท สินค้าทันสมัย สินค้ามีหลายชนิดให้เลือก เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัย พนักงานคอยบริการส่งสินค้าถึงที่จอดรถ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าต่อห้างโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.การจัดจำหน่ายสินค้า ราคายุติธรรม	3.13	0.75	ปานกลาง
2.ราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่น	3.13	0.83	ปานกลาง
3.มีบริการผ่อนชำระ	3.37	0.82	ปานกลาง
4.รับชำระผ่านบัตรเครดิต	3.34	0.74	ปานกลาง
รวม	3.25	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ทั้งรายชื่อและโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างโรบินสัน สาขาบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.การเดินทางมาห้างสรรพสินค้า สะดวก	3.29	0.85	ปานกลาง
2.อยู่ใกล้บ้าน	3.05	1.05	ปานกลาง
3.มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.17	0.81	ปานกลาง
4.มีห้องน้ำสะอาด	3.11	0.73	ปานกลาง
5.มีที่นั่งพอ เหมาะสม	3.05	0.67	ปานกลาง
6.การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการเลือก	3.28	0.69	ปานกลาง
7.การจัดป้ายสินค้ามีความชัดเจน	3.25	0.68	ปานกลาง
รวม	3.17	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าต่อห้างโรบินสัน สาขาบางแค ทางด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายต่าง ๆ ต่อไปนี้			
1.1 หนังสือพิมพ์	3.15	0.78	ปานกลาง
1.2 แผ่นพับ	3.07	0.82	ปานกลาง
1.3 วิทยู	2.69	0.88	ปานกลาง
1.4 โทรทัศน์	2.90	0.80	ปานกลาง
1.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.39	0.84	น้อย
1.6 ป้ายโฆษณายานพาหนะ	2.40	0.84	น้อย

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.7 อินเทอร์เน็ต	2.20	0.86	น้อย
2.การส่งเสริมการขายโดยสะสมยอดซื้อ เพื่อรับรางวัล	3.19	0.84	ปานกลาง
3.การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาที่น่าสนใจ	3.22	0.86	ปานกลาง
4.การส่งเสริมการขาย โดยส่งชิ้นส่วน ชิงโชค	3.10	0.82	ปานกลาง
5.การส่งเสริมการขาย โดยมีของแถม	3.27	0.87	ปานกลาง
6.มีประชาสัมพันธ์ ให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ	3.06	0.67	ปานกลาง
7.จัดการแข่งขัน หาเงินช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	3.25	0.89	ปานกลาง
8.จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าใหม่ เป็นประจำ	3.08	0.77	ปานกลาง
9.พนักงาน มีความสุภาพในการต้อนรับ	3.15	0.80	ปานกลาง
10.พนักงานขาย ให้บริการ รวดเร็ว	3.12	0.79	ปานกลาง
11.พนักงานขาย มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า สามารถตอบคำถามได้	3.06	0.77	ปานกลาง
รวม	3.05	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างโรบินสัน สาขาบางแค ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณายานพาหนะ อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็น ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ในส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค	ชาย (N = 185)		หญิง (N = 215)			
	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.49	3.19	0.52	1.439	0.15
ด้านราคา	3.25	0.66	3.23	0.55	0.445	0.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.48	3.10	0.48	2.857**	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.16	0.44	2.96	0.58	4.055**	0.00
รวม	3.2116	0.4169	3.0663	0.4528	3.339**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9-11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางแค

ปัจจัย		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	$\bar{X}$	3.52	3.16	3.14	3.08	3.22
	SD	0.44	0.56	0.46	0.44	0.40
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
26-35 ปี	$\bar{X}$	3.56	3.33	3.17	2.90	3.24
	SD	0.52	0.63	0.51	0.64	0.50
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
36-45 ปี	$\bar{X}$	3.57	3.31	3.28	3.26	3.35
	SD	0.63	0.63	0.49	0.44	0.42
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทุกระดับอายุว่าอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี , 36-45 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

	แหล่งของความแปรปรวน	Ss	Df	Ms	F	P-value
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.26	0.77
	ภายในกลุ่ม	100.85	397	0.26		
	รวม	100.98	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.58	2	1.29	3.61*	0.03
	ภายในกลุ่ม	142.03	397	0.36		
	รวม	144.61	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	2.09	0.13
	ภายในกลุ่ม	95.29	397	0.24		
	รวม	94.27	399			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.87	2	2.94	11.11**	0.00
	ภายในกลุ่ม	104.92	397	0.26		
	รวม	100.79	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.65	2	0.83	4.30*	0.01
	ภายในกลุ่ม	76.30	397	0.19		
	รวม	77.95	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา
บางแค ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

$\bar{X}$		ระดับอายุ		
ระดับอายุ	ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี
		3.16	3.33	3.31
ไม่เกิน 25 ปี	3.16	-	0.17*	0.15*
26 – 35 ปี	3.33		-	0.02
36 – 45 ปี	3.31			-

$\bar{X}$		ระดับอายุ		
ระดับอายุ	ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี
	ตลาด	3.08	2.91	3.26
ไม่เกิน 25 ปี	3.08	-	0.17**	0.18
26 – 35 ปี	2.91		-	0.35**
36 – 45 ปี	3.26			

$\bar{X}$		ระดับอายุ		
ระดับอายุ	โดยรวม	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี
		3.22	3.24	3.35
ไม่เกิน 25 ปี	3.22	-	0.02	0.13*
26 – 35 ปี	3.24		-	0.11*
36 – 45 ปี	3.35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคอายุ 26 – 35 ปี มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับอื่นๆ มีความคิดเห็น ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ห้างโรบินสัน สาขาบางแค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า	โสด		สมรสแล้ว		t	P-Value
ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	N = 271		N = 129			
สาขาบางแค	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
]ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.46	3.66	0.57	2.73**	0.01
ด้านราคา	3.19	0.55	3.36	0.71	2.49**	0.13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	0.16	3.33	0.52	4.72**	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.00	0.50	3.17	0.55	3.15**	0.00
รวม	3.20	0.40	3.38	0.49	3.67**	0.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านราคา มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ที่มีการศึกษาต่างกัน

สาขาบางแค	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 219)		ปริญญาตรี (N = 181)		t	P-Value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.47	3.60	0.50	4.34**	0.00
ด้านราคา	3.08	0.54	3.44	0.61	6.10**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.44	3.27	0.51	3.77**	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.96	0.47	3.15	0.57	3.49**	0.00
รวม	3.18	0.40	3.38	0.46	4.82**	0.00

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14-16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	$\bar{X}$	3.50	3.04	3.02	2.96	3.13
	SD	0.43	0.47	0.38	0.38	0.33
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$	3.51	3.32	3.29	3.11	3.30
	SD	0.43	0.61	0.38	0.53	0.41
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}$	3.58	3.39	3.28	3.12	3.34
	SD	0.56	0.64	0.52	0.61	0.48
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	$\bar{X}$	3.52	3.35	3.18	3.09	3.28
	SD	0.60	0.67	0.66	0.61	0.57
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพในทุกระดับอาชีพ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวมมีระดับความเหมาะสมปานกลาง ส่วนผู้บริโภคทุกระดับอาชีพ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.874	3	0.625	2.496	0.059
	ภายในกลุ่ม	99.109	396	0.250		
	รวม	100.984	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.636	3	3.545	10.479**	0.000
	ภายในกลุ่ม	133.979	396	0.338		
	รวม	144.615	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.991	3	1.997	8.958**	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.279	396	0.223		
	รวม	94.269	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.191	3	0.730	2.663*	0.048
	ภายในกลุ่ม	108.595	396	0.274		
	รวม	110.786	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.342	3	1.114	5.912**	0.001
	ภายในกลุ่ม	74.611	396	0.188		
	รวม	77.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา บางแค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึง ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.04	3.32	3.40	3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.04	-	0.28**	0.36**	0.31**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.32			0.08	0.03
พนักงานบริษัทเอกชน	3.40				0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.35				

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		3.02	3.29	3.28	3.18
นักเรียน/นักศึกษา	3.02	-	0.27**	0.26**	0.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.29			0.02	0.11
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28			-	0.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.18				-

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		2.95	3.11	3.12	3.06
นักเรียน/นักศึกษา	2.95	-	0.16	0.17**	0.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11			0.00	0.05
พนักงานบริษัทเอกชน	3.11				0.06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.06				-

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
	โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		3.12	3.30	3.33	3.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.12	-	0.18**	0.21**	0.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.30		-	0.03	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33			-	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน , ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	$\bar{X}$	3.42	3.08	3.03	2.99	3.12
	SD	0.35	0.49	0.43	0.39	0.34
ระดับความเหมาะสม		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5,001-10,000 บาท	$\bar{X}$	3.61	3.20	3.22	3.02	3.26
	SD	0.52	0.63	0.45	0.53	0.45
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10,001-15,000 บาท	$\bar{X}$	3.58	3.34	3.08	3.01	3.25
	SD	0.53	0.56	0.54	0.73	0.51
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
15,001-20,000 บาท	$\bar{X}$	3.62	3.56	3.45	3.32	3.48
	SD	0.60	0.75	0.53	0.49	0.48
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
20,001 บาทขึ้นไป	$\bar{X}$	3.67	3.58	3.46	3.26	3.49
	SD	0.62	0.60	0.50	0.45	0.40
ระดับความเหมาะสม		มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท , 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.316	4	0.825	3.352**	0.100
	ภายในกลุ่ม	97.668	395	0.247		
	รวม	100.984	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.176	4	3.044	9.079**	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.439	395	0.335		
	รวม	144.615	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.052	4	2.263	10.490**	0.000
	ภายในกลุ่ม	85.217	395	0.216		
	รวม	94.269	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.722	4	1.180	4.396**	0.002
	ภายในกลุ่ม	106.064	395	0.269		
	รวม	110.786	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.105	4	1.276	6.920**	0.000
	ภายในกลุ่ม	72.848	395	1.840		
	รวม	77.953	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้งรายด้านและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค รายด้านและโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค รายข้อ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.42	3.61	3.58	3.62	3.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.42	-	0.19**	0.16*	0.20	0.25**
5,001-10,000 บาท	3.61		-	0.03	0.01	0.06
10,001-15,000 บาท	3.58			-	0.04	0.09
15,001-20,000 บาท	3.62					0.05
20,001 บาทขึ้นไป	3.67					-

รายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	รายได้				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.07	3.20	3.34	3.55	3.58
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.07	-	0.13	0.27**	0.48**	0.51**
5,001-10,000 บาท	3.20			0.14	0.35**	0.38**
10,001-15,000 บาท	3.34			-	0.21	0.24*
15,001-20,000 บาท	3.55				-	0.03
20,001 บาทขึ้นไป	3.58					-

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.03	3.22	3.08	3.45	3.46
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.03	-	0.19	0.05	0.42**	0.43**
5,001-10,000 บาท	3.22		-	0.14	0.23*	0.26**
10,001-15,000 บาท	3.08				0.37**	0.38**
15,001-20,000 บาท	3.45				-	0.01
20,001 บาทขึ้นไป	3.46					-

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	ด้านการ ส่งเสริมการ ตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		2.99	3.02	3.01	3.32	3.25
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.93	-	0.03	0.02	0.33**	0.27*
5,001-10,000 บาท	3.02		-	0.01	0.30**	0.24*
10,001-15,000 บาท	3.01			-	0.31**	0.25*
15,001-20,000 บาท	3.32					0.06
20,001 บาทขึ้นไป	3.26					-

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	โดยรวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.13	3.26	3.25	3.45	3.47
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.13	-	0.13*	0.12	0.35**	0.36**
5,001-10,000 บาท	3.26		-	0.01	0.22**	0.23**
10,001-15,000 บาท	3.25			-	0.23**	0.24**
15,001-20,000 บาท	3.48				-	0.01
20,001 บาทขึ้นไป	3.49					-

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 บาทขึ้นไป มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภครายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการเลือกซื้อของสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค และนำไปใช้พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้หาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรคือ กลุ่มคนที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด
2. เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 9 ข้อ
3. เป็นแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9501

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
- 2.ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ให้บริการ หรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For the Social Sciences)
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
- 3.การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4.เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค สรุปได้ดังนี้

- 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง) อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท
- 2.พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามากที่สุด ช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 18.00 – 20.00 น. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1.01-2.00 ชม. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 201-500 บาท บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า เพราะเป็นเส้นทางผ่าน จะใช้รถประจำทางเดินทางไปซื้อสินค้า หยอดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 36.80)

3.ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ให้ผลดังนี้

3.1ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวม อยู่ในระดับเหมาะสม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบรรจุหีบห่อสวยงาม และมีพื้นที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่น อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น คือเห็นด้วยมาก

3.2ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้งโดยรวมรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

3.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ทั้งโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

3.4ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ด้านรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ยานพาหนะ และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

4.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

4.1การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ส่วนในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า สามารถอภิปรายได้ผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษา การพิจารณาการใช้จ่ายทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผู้บริโภคใช้จ่ายทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับสินค้าบรรจุหีบห่อสวยงาม และมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเตรียมไว้ให้เด็กเล่น ใช้จ่ายในระดับปานกลาง บรรจุภัณฑ์ของสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค เมื่อเทียบกับห้างอื่น ๆ แล้ว ยังไม่สวยงามพอ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะมาสร้างความประทับใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ รวมทั้งมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเตรียมไว้ให้เด็กเล่นของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เมื่อเทียบกับห้างอื่น ๆ แล้วก็ยังน้อยมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ส่วนใหญ่มีพื้นที่จำกัด จึงถูกนำไปเป็นพื้นที่ที่วางขายสินค้าแทบทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) . ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่คล้าย ๆ กัน

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคใช้จ่ายทางด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ เสริมศรี กอวัฒกุล. (2540 : 15). หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดมาในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือการลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจ

ใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากคนมากขึ้น ถึงแม้กำไรต่อยอดขายจะน้อย จึงต้องอาศัยการขายสินค้าจำนวนมาก เพื่อชดเชยสัดส่วนกำไรลดลง นอกจากราคาของสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภค บริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลง จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้านั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สากล พงศ์วาทย์. 2540 : 103). พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ยังไม่มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อบางกลุ่ม และอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้ออีก ซึ่งหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27). กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้านคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะต้องการบริการที่เป็นเลิศ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวก สมายที่สุด ก็จะได้เปรียบในการทำตลาด สำหรับข้ออื่น ๆ และโดยรวมใช้ปัจจัยในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ในพื้นที่บริเวณดังกล่าว มีน้อยมาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค อาจจะมีนโยบายในการส่งเสริมการตลาดแบบขายสินค้าราคาถูกเป็นหลักเท่านั้น

2.การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีการรับรู้ถึงไม่เหมือนกัน

2.2การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่วนใหญ่จะมีครอบครัว มีบุตร ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความประหยัด และการส่งเสริมการตลาด มีของแถม ของแจก มีรางวัล ชิงโชคต่าง ๆ สืบเนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาประหยัด และใช้จ่ายอย่างรัดกุม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล พงศ์วาทย์ (2545 : 104) ว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียนจะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และใส่ใจในสิ่งที่มีวัดกรรมสูง ๆ ลูกค้ายี่มีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีการะบพาทพหน้าที การงานที่ต้องรับผิตชอบตามเวลา การมาใช้บริการจึงจะสนใจแต่ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และความสะดวกสบาย เป็นจุดสำคัญ

2.3การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะความต้องการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคนโสด และคนที่สมรสแล้ว แตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวแล้วมักต้องคำนึงถึงความต้องการที่เหมาะสมของคนในครอบครัว เช่น สินค้าที่ต้องเหมาะกับคนหลาย ๆ วัย ความคุ้มค่าของราคา คำนึงถึงการใช้เวลาที่จะไปสถานที่ และการใช้เวลาในการจับจ่ายต้องมีการแบ่งสรร การใช้เวลาที่มีอายุอย่างจำกัด เนื่องจากต้องมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่าคนโสดทั่วไป ความสะดวกสบายของสถานที่เมื่อมารวมกันทั้งครอบครัว ตลอดจนการบริการที่พร้อมและอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย

2.4การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค เป็นประชาชนที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน

2.5การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในบริเวณบางแค จะเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีอัตราค่าครองชีพในบริเวณที่ต่ำกว่าแหล่งชุมชน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางแค แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler 1981 : 238). ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.6การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากอาจเป็นเพราะว่าในยุคปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจในเรื่องของคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจึงใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ประกอบกับสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค เป็นสินค้า ราคาถูก จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสินค้าที่ครบครัน มีสินค้าที่ต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี โดยต้องมีการจัดบริหารสินค้าอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ มีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการบริหารจำนวนสินค้าให้เพียงพอกับผู้บริโภค ไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสทางการขาย

2.ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย โดยราคาสินค้าที่ขายต้องมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถเป็นจุดขายที่โดดเด่นต่อไป

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าในทุกแผนก โดยมีการแบ่งแยกของแต่ละแผนกอย่างเด่นชัด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และควรมีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เด็กได้เล่น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่เกิดใหม่ในบริเวณนั้นได้

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบเน้นราคาถูกอย่างเดียว เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และการกุศล ส่วนด้านสื่อโฆษณาควรจัดให้มีป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความจดจำในตัวผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ศึกษาโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคกับห้างอื่น ๆ

2.ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

3.ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) . *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) . *การวิจัยการตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- แสง รัตนมงคลมาศ. (2542) . *เอกสารประกอบวิชา องค์การ การนำและการตัดสินใจ* : คณะพัฒนสังคม สถาบัน. บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539) . *นนทบุรี : พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* พิมพ์ครั้งที่ 4.
- สุชา จันท์โฮม และสุรางค์ จันท์โฮม. (2520) . *จิตวิทยาสังคม* . กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526) . *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พีระ พัทธนา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2522) . *จิตวิทยา*.
- อภิชัย ชาชูม. (2538) . *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตร* *สูตรคณิตศาสตร์* . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยธิน สันสนยุทธ และจุมพล มุลภัทรชีวัน. (2524) . *จิตวิทยาสังคม*.
- ลาวัลย์ จักรานันท์. (2540) . *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531) . *เจตคติ* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- สะเรฟ เหมมัน. (2540) . *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประกันชีวิต* . ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการ
เศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม. (2541) . *เชียงใหม่ . พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่* . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนพร แดงขาว. (2541) . *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* . ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540) . *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคศึกษากรณี*
: ชุมชน ชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กนกทิพย์ พัฒนะพัชพันธ์. (2529) . *เชียงใหม่ . การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา : ภาค*
วิชา ประเมินผลและการวิจัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539) . *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* . กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539) . *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) . *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนัยกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537) . *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534) . *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* . ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา . คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementntation and Control*. USA: Prentice-Hall International.
- Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio: Will am Collin and World Publishing Company; Inc.
- Edwards, Allen. L (1954). *Statistical Methods for the Behavioral Sciences*. New York : Rine Hart.
- Bearchell Charles A. (1975). *Retailing: A Professional Approach*. New York: Harcourt Brace Jovanovich,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

- | | | |
|-------------|--|--|
| 1. เพศ | 1.1 ☐ ชาย | 1.2 ☐ หญิง |
| 2. อายุ | 2.1 ☐ ไม่เกิน 25 ปี | 2.2 ☐ 26 - 35 ปี |
| | 2.3 ☐ 36 - 45 ปี | 2.4 ☐ สูงกว่า 46 ปี |
| 3. สถานภาพ | 3.1 ☐ โสด | 3.2 ☐ สมรสแล้ว |
| 4. การศึกษา | 4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.2 ☐ ปริญญาตรี |
| | 4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | 5.1 ☐ นักเรียน , นักศึกษา | 5.2 ☐ ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ |
| | 5.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | 5.4 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 6. รายได้ | 6.1 ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | 6.2 ☐ 5,000 – 10,000 บาท |
| | 6.3 ☐ 10,001 – 15,000 บาท | 6.4 ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| | 6.5 ☐ 20,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ท่านมีการวางแผนในการซื้อสินค้าก่อนมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคหรือไม่

1.1 ☐ มีการวางแผน

1.2 ☐ ไม่มีการวางแผน

2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

2.1 ☐ 10.00 – 12.00 น.

2.2 ☐ 12.01 – 14.00 น.

2.3 ☐ 14.01 – 16.00 น.

2.4 ☐ 16.01 – 18.00 น.

2.5 ☐ 18.01 – 20.00 น.

2.6 ☐ 20.01 – 22.00 น.

3. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

3.1 ☐ ต่ำกว่า 1 ชม.

3.2 ☐ 1.01 ชม. – 2 ชม.

3.3 ☐ มากกว่า 2 ชม.

3.4 ☐ อื่น ๆ ไม่แน่นอน

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

4.1 ☐ ต่ำกว่า 200 บาท

4.2 ☐ 201 – 500 บาท

4.3 ☐ 501 – 1,000 บาท

4.4 ☐ มากกว่า 1,000 บาท

5. ปกติท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างโรบินสัน สาขาบางแคกับใครบ่อยที่สุด

5.1 ☐ มาคนเดียว

5.2 ☐ มากับญาติพี่น้อง

5.3 ☐ มากับเพื่อน

5.4 ☐ มากับคู่รักหรือคู่สมรส

6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจสินค้า

6.1 ☐ ตัวเอง

6.2 ☐ เพื่อน

6.3 ☐ ญาติพี่น้อง

6.4 ☐ บุตร

6.5 ☐ คู่รักหรือคู่สมรส

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

7.1 ☐ ใกล้บ้าน

7.2 ☐ ใกล้ที่ทำงาน

7.3 ☐ ใกล้โรงเรียน

7.4 ☐ เป็นเส้นทางผ่าน

8. ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคอย่างไร

- | | |
|---|--|
| 8.1 ☐ รถโดยสารประจำทาง | 8.2 ☐ รถรับจ้าง |
| 8.3 ☐ รถยนต์ส่วนตัว | 8.4 ☐ รถจักรยานยนต์ |
| 8.5 ☐ เดิน | 8.6 ☐ อื่นๆ..... |

9. หมวดสินค้าที่ท่านมักซื้อเป็นประจำคือหมวดใด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| 9.1 ☐ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม | 9.2 ☐ เครื่องสำอาง |
| 9.3 ☐ ของใช้ส่วนตัว | 9.4 ☐ เครื่องประดับบ้าน |
| 9.5 ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า | 9.6 ☐ เฟอร์นิเจอร์ |
| 9.7 ☐ เครื่องประดับยนต์ | 9.8 ☐ เครื่องเขียน หนังสือ |
| 9.9 ☐ ยารักษาโรค | 9.10 ☐ ของเด็กเล่น |
| 9.11 ☐ เครื่องกีฬา | |
| 9.12 ☐ อาหาร เครื่องดื่มในห้องอาหาร ในซูเปอร์มาร์เก็ต | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ในด้านส่วน
 ประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.สินค้าให้มีเลือกหลายชนิด					
2.มีสินค้าทันสมัย					
3.สินค้ามีหลายขนาด					
4.สินค้าบรรจุหีบห่อสวยงาม					
5.มีพื้นที่ส่วนหนึ่งเตรียมไว้ให้เด็กเล่น					
6.มียามดูแลความปลอดภัย					
7.พนักงานคอยบริการถือสินค้าให้ถึงที่จอดรถ					
ด้านราคา					
8.การจัดจำหน่ายสินค้าราคายุติธรรม					
9.ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่น					
10.มีบริการผ่อนชำระ					
11.รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. การเดินทางมาที่ห้างโรบินสัน บางแค มีความสะดวก					
13.อยู่ใกล้ที่บ้าน					
14.ที่จอดรถสะดวกและมีเพียงพอ					
15.มีห้องน้ำสะอาด					
16.มีที่นั่งพักรอเหมาะสม					
17.การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการเลือก					
18.การปิดป้ายหมวดสินค้ามีความชัดเจน					

	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ต่อไปนี้ให้เหมาะสม					
19.1 หนังสือพิมพ์					
19.2 แผ่นพับ					
19.3 วิทยุ					
19.4 โทรทัศน์					
19.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
19.6 ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ					
19.7 อินเทอร์เน็ต					
20.มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล					
21.มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
22.มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล					
23.มีการส่งเสริมการขายโดยมีของแถม					
24.มีประชาสัมพันธ์ ให้ทราบข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน					
25.การจัดกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ เพื่อหาเงินช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง					
26.มีการจัดนิทรรศการแนะนำสินค้าใหม่เป็นประจำ					
27.พนักงานขายมีความสุภาพในการต้อนรับ					
28.พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว					
29.พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

88

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๙๖๕

วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายโชคชัย จันทร์พิริยะพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายโชคชัย จันทร์พิริยะพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิริฐานกร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายโชคชัย จันทรพิริยะพร
วันเดือนปีเกิด	3 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/145 ซ.เพชรเกษม 94 ถ.เพชรเกษม บางแคเหนือ บางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
สถานที่ทำงาน	บริษัท เว็ลมา เฟอร์นิเทค จำกัด เลขที่ 61 หมู่ 2 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ