

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ :
ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทิพวรรณ เมฆเกิดชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวทิพวรรณ เมฆเกิดชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

ตุลาคม 2546

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย และการบอกต่อหรือแนะนำต่อบุคคลอื่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้า และทัศนคติทางด้าน สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร์ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาเสนานิคม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสถิติไค-สแควร์ การวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V และ สัมประสิทธิ์ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร์
2. การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
3. อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
4. การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติทางด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปคือ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้า และทัศนคติทางด้านสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน ในขณะที่ขนาดครอบครัวซึ่งหมายถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านใดเลย

CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS A MODERN RETAILER : A STUDY
OF LEADER PRICE STORE

AN ABSTRACT

BY

MISS THIPPAWAN MAKEKIRDCHOO

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

October 2003

Thippawan Makekirdchoo. (2003). *Customers' buying behavior towards a modern retailer : A Study of Leader Price Store*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purposes of this research are to study buying behaviors of Leader Price Stores' customers, i.e., buying frequency, average time spending, average amount of purchasing and telling or advising to other people and to study of their relationships with customers' characteristics, in terms of gender, age, education level, occupation, income, family size and transportation to Leader Price Store as well as with the customers' attitudes towards products, price, place, and marketing communication.

The sample in this study comprised 440 customers who have had bought products from any of 4 branches of Leader Price Stores, i.e., Wongwienyai Store, Senanikom Store, Din Daeng Store and Sukhumvit 12 Store. A questionnaire was developed and used as a tool to collect data. Statistical methods included Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square test, Cramers' V test and Somers'd test were employed to analyze data.

The research found that :

1. Customers' gender, education level, transportation, attitude towards product, price, place and communication are correlated with the buying frequency at Leader Price Store.
2. Customers' education level, occupation, transportation, attitude towards product and place are correlated with the average time spending at Leader Price Store.
3. Customers' age, income, transportation, attitude towards product and communication are correlated with the average amount of purchasing at Leader Price Store.
4. Customers' education level, income, transportation, attitude towards product, place, and communication are correlated with the telling or advising Leader Price Store to other people.

In conclusion, customers' transportation to Leader Price Store and attitude towards product correlated with all buying behaviors whereas family size in term of number of members in family did not correlate with any buying behaviors.

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ :
ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ไฟรชส์เตอร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทิพวรรณ เมฆเกิดชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

.....กรรมการ

(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ หัวหน้างาน รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ MBA (การจัดการ) โดยเฉพาะเพื่อนๆ กลุ่มแปดเซียน พี่หมู พี่รอง พี่แมว พี่บ๊ะ พี่ยะ และอ้อ ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และน้องๆ ที่ช่วยเหลือการแจกแบบสอบถามเป็นเวลาหลายสัปดาห์

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
	แนวความคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
	แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 3P's 1C	20
	แนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
	ประวัติความเป็นมาบริษัท	26
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก.....	112
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข.....	117
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	41
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์	44
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อราคาของสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์	44
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	45
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	46
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยรวมเมื่อเทียบกับห้างอื่น.....	46
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีด เดอร์ไพรซ์สโตร์.....	47
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีด เดอร์ไพรซ์สโตร์.....	48
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อ สินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	49
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีด เดอร์ไพรซ์สโตร์.....	50
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อ สินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	51
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการ ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	52
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	53
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	54
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	54
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาที่ใช้ใน การซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์ สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	86
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์ สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าที่ ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	87
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์ สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์.....	88
53 สรุปผลการยอมรับหรือไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	19
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดค้าปลีก เป็นตลาดใหญ่ที่มีความสำคัญมาก เป็นตลาดเป้าหมายของนักลงทุนทั้งใน และต่างประเทศ เนื่องจากค้าปลีก คือปราการสุดท้ายที่จะพบกับผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ระบุว่าการค้าส่ง และการค้าปลีก เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยดูจากตัวเลขจะเห็นว่าการค้าปลีกในช่วงปี 2540-2542 มีมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 59,000 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 708,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ 2545:64) ซึ่งจากเม็ดเงินมหาศาลดังกล่าว พบว่ากระจายอยู่ในประเภทของของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภคในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังต่อไปนี้ (กรมการค้าภายใน, 2542:16)

กลุ่มร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash&Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีก หรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงาน หรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคารและผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า

สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น หลังคาสูง เพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น

ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูง และราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อกอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น เซ็นทรัล ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น อิมพีเรียล ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น อาเชียน วันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสด และสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท (Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง และราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสดออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดไลออน เป็นต้น

กลุ่มร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็น จัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีเยื่อหุ้ม คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย มี 2 รูปแบบคือ

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภครวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์

กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า มักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่จอดรถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

กลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา เป็นต้น

กลุ่มสเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน่าสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บูตส์

แต่ในขณะนี้พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ (New Model) เกิดขึ้นมาอีกหนึ่งประเภท ซึ่งได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนมีนาคม 2545 ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีผู้ใดระบุว่าเป็นค้าปลีกกลุ่มใด โดยผู้ที่ริเริ่มบุกเบิกเป็นรายแรกได้แก่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อ "ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์" ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 4 ที่คาสโน ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบิ๊กซี ประเทศไทย ได้ขยายการลงทุนร้านค้าปลีกแบบใหม่นี้ หลังจากประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศฝรั่งเศส จำนวน 352 สาขา โปแลนด์ 63 สาขา และอาร์เจนตินา 3 สาขา สโตร์ดังกล่าวจำหน่ายเฉพาะ "ไพรเวท เลเบล (Private Label)" หรือสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) หรือที่เรียกว่า "สินค้าติดตราห้าง" ของบิ๊กซีภายใต้ชื่อ "ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price)" และ "เฟิร์สไพรซ์ (First Price)" ซึ่งคือสินค้าที่สั่งผลิตโดยบิ๊กซีเอง ตัวสินค้าจะออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์ คล้ายกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั่วไป แต่ราคาจำหน่ายจะต่ำกว่าประมาณ 20% โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกเป็นตัวนำ การกำหนดราคาได้ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่นนั้น เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีงบการตลาด ทั้งค่าโฆษณาหรือการสร้างแบรนด์อิมเมจ แต่อาศัยช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันก็มีจำหน่ายอยู่ที่ห้างบิ๊กซีอยู่แล้ว สินค้าไพรเวท แบรินด์ดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้แนวความคิดที่ว่า “แม้เศรษฐกิจจะเลวร้ายแค่ไหน ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าที่มีราคาถูกและหลากหลายจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้บริโภคในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว” ด้วยเหตุนี้ ลิตเดอร์ไพรซ์ จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายครอบคลุมทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยในปัจจุบันมีประมาณ 1,000 รายการ และจะเพิ่มเป็น 1,500 รายการโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

- อาหารแห้ง
- อาหารสด
- เครื่องดื่ม
- อุปกรณ์ทำความสะอาด เคมีภัณฑ์ และกระดาษ
- เครื่องใช้ส่วนตัว
- เครื่องเขียน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

โดยส่วนตัวร้านตกแต่งเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เงินทุนต่อสาขาประมาณ 15-20 ล้านบาท และใช้พื้นที่ประมาณ 800-1,000 ตารางเมตร เน้นเปิดทำเลใกล้ตลาดสด ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์ มีทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาเสนานิคม วังเวียนใหญ่ ดินแดง สุขุมวิท 12 และจะเปิดให้ครบ 9 สาขาภายในปี 2545

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดของลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อค่าปลีกรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์” ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์ ในการที่จะรับรู้ รับทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลิตเดอร์ไพรซ์สตอร์ เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์ประกอบการวางแผน และกำหนดทิศทางของลิตเดอร์ไพรซ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับค่าปลีกอื่นๆ ที่สนใจในค่าปลีกรูปแบบใหม่ เพื่อใช้เป็นทางเลือก หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ในลีสเตอร์ไพรซ์สโตร์ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาเสนานิคม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ลีสเตอร์ไพรซ์สโตร์ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาเสนานิคม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (ลวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 50-59 ปี

1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 ข้าราชการ

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.6 ขนาดของกรอบครัว
- 1.7 พาหนะที่ใช้
- 1.8 ทักษะของผู้บริโภคด้านสินค้า
- 1.9 ทักษะของผู้บริโภคด้านราคา
- 1.10 ทักษะของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่าย
- 1.11 ทักษะของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

หมายถึง ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำ หรือไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ แบ่งลักษณะตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และพาหนะที่ใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกความมั่นใจ หรือไม่มั่นใจสินค้าที่จำหน่ายในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ในเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์จากการใช้งาน ความหลากหลายของสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่าย

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบทำเลที่ตั้ง รูปแบบของร้าน การจัดเรียงภายใน รวมทั้งบรรยากาศภายในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อระดับการสื่อสารของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์จากสื่อต่างๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขาย

ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ (Leader Price Store)

หมายถึง ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มอุปโภค บริโภค ประเภทไพรเวท ลาเบล หรือแฮสแบรนด์ ภายใต้ชื่อ “ลีดเดอร์ไพรซ์ – Leader Price” และ “เฟิร์สไพรซ์

– First Price” ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาเสนานิคม สาขาดินแดง และสาขา
สุขุมวิท 12

ไพรเวท ลาเบล หรือแฮ็สแบรนด์ (Private Label or House Brand)

หมายถึง สินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายสั่งผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า “สินค้าติดตราห้าง” ซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด 20-30% เนื่องจากไม่ต้องมีค่าการตลาด หรือค่าส่งเสริมการขายแต่อย่างใด เพียงแต่สั่งผลิต และจำหน่ายในพื้นที่ขายของตนเอง ซึ่งปัจจุบันค้าปลีกหลายๆ แห่งให้ความสนใจสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เช่น เทสโก้ โลตัส ผลิตสินค้าแฮ็สแบรนด์ ภายใต้ชื่อ ซูเปอร์เซฟ แม็คโคร ผลิตภายใต้ชื่อ เอโร ท็อปส์ ผลิตภายใต้ชื่อ ท็อปส์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านปลีกรูปแบบใหม่ กรณีศึกษา ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรตามและ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค ทักษะคิตที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 3P's 1C พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน ขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์
2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์
3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์
4. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์
5. ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดของลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์

บทที่ 2

เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างไร ซึ่งได้มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเหล่านั้นมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 3P's 1C
5. การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ประวัติความเป็นมาบริษัท

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994:7) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539;อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Minard.1993:5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อหรือใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
--------------------	---------------------	-----------------------------

	(7Os)	
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ

ตาราง 1 (ต่อ)

	(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ สินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

พฤติกรรม (สุปัญญา ไชยชาญ.2538; พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525:2530:580) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ.2538:41)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดี

อยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์นี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อกันนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคา และความเสี่ยงสูง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง และยังโยงใยกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อนจึงมีโอกาสได้สัมผัส ได้ทดลองใช้

2. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors influence on consumer buying decision process) (สุปัญญา ไชยชาญ.2538:48)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ซึ่งวัฒนธรรมหมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture) วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญเสียได้ยาก

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมายดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาหรือไม่เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว หรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน เช่น อาหาร หรือผงซักฟอก ขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณในการซื้อแต่ละคราว สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือสามี มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อ รถยนต์ บ้าน หรือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ผู้เป็นแม่บ้านหรือภรรยา มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัว เครื่องซักผ้า อาหาร หรือเครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

อายุของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนของการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือการรักษาพยาบาลจะมีอัตราสูงกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยผู้ใหญ่

ด้วยเหตุที่โครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวนี้เสมอ

2.3 ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคม (Social classes) นักการตลาดมักใช้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอาชีพของบุคคลซึ่งรวมเรียกว่า สถานะทางเศรษฐกิจสังคม (SES : Socio-economic status) มาเป็นเกณฑ์การแบ่งชั้นชนของผู้บริโภค ในประเทศไทยมีการแบ่งชั้นชนของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม เรียงตามลำดับจากชั้นสูงไปหาชั้นต่ำ ดังต่อไปนี้

กลุ่ม A ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง และมีอาชีพเป็นที่น่ายกย่อง

กลุ่ม B ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูง การศึกษาน้อย และมีอาชีพเป็นที่ยกย่อง บางครั้งนิยมเรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (New rich) หากเป็นผู้มีรายได้ไม่สูง ต้องมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงทางภาครัฐ

กลุ่ม C ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีการศึกษานานกลาง มีหน้าที่การงานซึ่งปฏิบัติอยู่ในสำนักงาน และมีตำแหน่งระดับหัวหน้างานทั้งในภาครัฐและในภาคเอกชน ถ้าหากไม่รับราชการ หรือเป็นพนักงานในภาคเอกชน ต้องเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อม

กลุ่ม D ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มีการศึกษาน้อย มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ไม่ค่อยได้รับยกย่องจากสังคม ถ้าเป็นราชการก็เป็นข้าราชการชั้นผู้น้อย หากอยู่ในภาคเอกชนก็เป็นเสมียนพนักงาน นักการภารโรง ทั้งนี้รวมถึงช่างฝีมือ ช่างนา ช่างไร่ พ่อค้า แม่ค้ารายย่อยด้วย

กลุ่ม E ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ไม่มีการศึกษาหรือมีก็อยู่ในระดับต่ำมาก และมีอาชีพที่สังคมไม่ให้ความเคารพนับถือ เช่น กรรมกรแบกหาม หรือช่างที่ไร้ฝีมือ เป็นต้น

ชั้นชนของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน หรือกิจกรรมยามว่างและยานพาหนะ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชั้นชนของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and roles) ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับแจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน

สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

นักการตลาดย่อมอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน และมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังบิดามารดา ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่นๆ เช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดเมื่อทราบว่าเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
2. ขั้นตอนของการก่อนกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร
3. ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
4. ขั้นตอนการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพบุคคล จะมีลักษณะเฉพาะอย่างบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

จำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (Discretionary income) ผู้บริโภคจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต เงิน และเวลา ของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสิ่งมีติดต่อกันนี้คือ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ที่ประกอบเข้าเป็นตัวเขา

3.6 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) นั้นตามความหมายโดยสรุปแล้วหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโกชน 2532:29)

มโนทัศน์ที่บุคคลมีต่อตนเอง (Self-concept) ของบุคคลใดหมายถึง ภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น (Ideal self –concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual self-concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ (Other self-concept) ภาพทั้งสามนี้อาจเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ได้

บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 5 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไปหมายถึงการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อบุคคลให้หันคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น แรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งอิทธิพลออกมามากกว่าอย่างอื่นๆ ก็ได้ และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย เช่น แรงจูงใจที่จะดื่มกาแฟเวลาเช้าย่อมมีมากกว่าแรงจูงใจที่จะดื่มก่อนนอน เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำเรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดในมิติของ ราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือความสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่า แรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตก

อยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ (Cronbach 1963:71, อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง 2532: 154-155) ไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลិតภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ด้วยเหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดยการนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวมขณะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้จักคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริง หรือไม่จริงก็ได้ (Fishbien and Ajzen, อ้างถึงใน ถวิล ธาราโกชน 2532:48) ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ (Emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออก ในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (กรมการฝึกหัดครู กองส่งเสริมวิทยฐานะครู ศูนย์การศึกษาสำหรับครูทางวิทยุไปรษณีย์ 2530:194) ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีลักษณะค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องทัศนคติแทน

ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จอห์น (John. 1992 : 127) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควร ในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์ หรือบุคคล

นิวคอมป์,เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcom, Turner and Converse.1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อ ปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

روبินส์ (Robbins. 1991 : 162) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

มัน (Mun.1971:77) ให้ความหมาย “ทศนคติ” คือ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอล์คเกอร์ และ สเตทอน (Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมาย “ทศนคติ” ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ

เอซเซล (Assael.1995:210) ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือ ไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 188) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า “ทศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤตินั้นในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนหนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ศศิธร หาคำ (2533 : 14) สรุปความหมายทศนคติไว้ว่า ทศนคติหมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เจ็บๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

กฤษณ์ เวชสาร (2540:95-96) การวัดทศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การวัดทศนคติ มักจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่าทศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) อธิบายว่าทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวไว้ว่า ทศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะ คือ การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทักษะเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า “ทักษะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

องค์ประกอบของทักษะ

กฤษณ์ เวชสาร (2540:96) ทักษะต้องมีองค์ประกอบ (Components) องค์ประกอบของทักษะมีอยู่ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or behavioral component)

องค์ประกอบด้านสติปัญญา หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการวัดทักษะของคนไทยที่มีต่อระบบการเมืองในประเทศไทย นักวิจัยต้องแน่ใจว่าคนที่จะถูกวัดทักษะนั้นควรมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดีจึงจะวัดทักษะนั้นของเขาได้ องค์ประกอบประการที่สอง คือ อารมณ์หรือความรู้สึกซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือ เจ็บ ๆ เป็นต้น องค์ประกอบประการที่สาม คือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น ทักษะจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามจึงจะเรียกว่าเป็นทักษะที่สมบูรณ์ ดังนั้นการวัดทักษะของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่าผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า/บริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้า/บริการหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การวัดทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้า/บริการจึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดทราบแนวโน้มของยอดขายในอนาคต และจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

บ็อง ภูวภิรมย์ขวัญ (2526 : 288) กล่าวว่า ทักษะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกทั่วไป (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่างๆ

3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavior) หรือการกระทำ (Action) อย่างใดอย่าง

หนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192-195) ได้แบ่งองค์ประกอบของทักษะออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

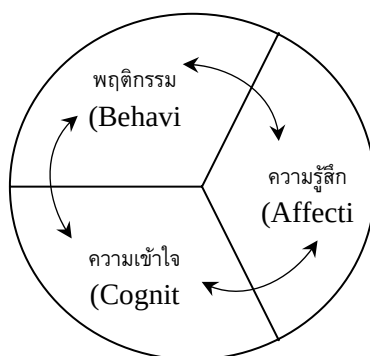
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) องค์ประกอบส่วนหนึ่งจะ

ประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีก กับ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเขารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อ

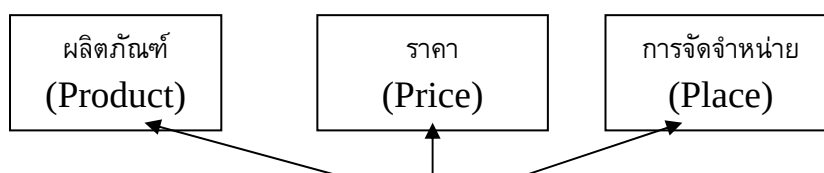
ปฏิกิริยา หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขา



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

4. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 3P's 1C (เสรี วงษ์มณฑา.2542:13)

ได้เสนอว่า นักการตลาดมักจะคุ้นเคยกับ 4P's หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นักวิชาการบอกว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้องแต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเปลี่ยนแปลงเป็น 1C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยอธิบายว่าในที่นี้ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ได้ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับ (Acceptance) ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน เมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้ต้องการซื้อ และต้องการใช้ดังภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ C) กับส่วนประสมการตลาดอื่น (Other Marketing Mix หรือ 3P's)



การติดต่อสื่อสาร
(Communic)

ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ผลของการติดต่อสื่อสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย นอกจากนั้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สมบูรณ์ตามความหมายที่กล่าวไว้ด้วยดังนี้

1. การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ในขั้นแรกของการซื้อขายสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ โดยผ่านสื่อหลายๆ ทาง ทั้งทางโฆษณา ใช้แผ่นพับ อ่านข่าว ฟังพนักงานขายอธิบาย ฟังคำสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลายๆ สื่อร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Preference)

2. การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (Price) จากความหมายของราคาที่ว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่าย และมองว่าคุ้มกัน ทำให้เห็นว่า ราคาที่ขายมิได้เน้นหลักที่ว่าจะต้องถูกเสมอไป แต่การจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มกับเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า เช่น ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดัง นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมองว่าคุ้มกับภาพพจน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น หรือผู้บริโภคยอมจ่ายค่าอาหารที่มีราคาแพงเพื่อแลกกับบริการที่ทางร้านมีให้ คือ มีพนักงานคอยต้อนรับ และให้บริการอยู่ตลอดเวลา หรือผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เพราะเห็นว่าเสื้อผ้านั้นมีคุณภาพสามารถใช้งานได้นาน คุ้มกับเงินที่เสียไป นั้นแสดงว่าการลดราคา หรือการขายสินค้าราคาถูกมิได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าได้เสมอไป

นอกจากนี้การสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ด้วย (Value added) โดยการบอกข่าวสารเล่าความเป็นมาของสินค้านั้นๆ เช่น ผู้ที่ขายอัญมณีมักจะเล่าตำนานเกี่ยวกับอัญมณีชนิดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอัญมณีนั้นมีคุณค่ามาก จึงยอมซื้อในราคาสูง ตรงกันข้ามหากผู้ขายไม่เล่าตำนานของอัญมณีนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นเพียงก้อนหิน หรือกระจก หรือพลาสติกเม็ดหนึ่งเท่านั้น ในการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อผ้าไหมด้วยราคาสูงก็เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารในการทอผ้ามีความยากลำบากมากกว่าจะสาวไหมได้แต่ละเมตรจนเสร็จเป็นผ้าไหม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้ม และยินดีซื้อผ้าไหมในราคาแพง เป็นต้น นี่คือการใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในตัวสินค้าซึ่งนอกจากจะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาแพงแล้ว ยังให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณค่าที่ดี (Good price value relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับมานั้นเหมาะสมกันในความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับราคาจะเห็นว่าหากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นคุ้มกับเงินที่จ่าย ซึ่งจะใช้การโฆษณาเป็นหลักอย่างที่บริษัทต่างๆ ไปทำกันไม่ได้ ต้องใช้การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ประกอบด้วย เพราะการโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดการยอมรับ (Acceptance) ได้ ถ้ามีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดความพอใจ (Preference) ได้ แต่ไม่สามารถสร้างความเต็มใจ

(Willing) ในการซื้อได้ จนกว่าจะมีการใช้วิธีการเล่าตำนาน หรือประวัติความเป็นมาก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าเพิ่มในสินค้านั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเต็มใจซื้อ (Willing) ตามมานั่นเอง

3. การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยง ระหว่างผู้บริโภคที่รู้จัก และชอบสินค้านั้นแล้วเกิดพฤติกรรมของการซื้อจริงๆ เพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นมีขายที่ไหน และจะต้องติดต่อหาซื้อสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ

ซึ่งจากแนวความคิดของลีตเตอร์ไพร์ชส์ได้ตรงกับแนวความคิด 3P's 1C ดังกล่าว ตรงที่ลีตเตอร์ไพร์ชส์ได้ไม่มีการส่งเสริมการขายใดๆ ทั้งสิ้น ราคาที่ขายเป็นราคาที่สุทธิ ไม่มีค่าการตลาด ค่าการทำโฆษณา หรือการลดราคาใดๆ แต่ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ตามที่ลีตเตอร์ไพร์ชส์ได้ ประเทศฝรั่งเศสได้กล่าวว่า ลีตเตอร์ไพร์ชส์ถือว่าการบอกต่อ คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (ดารา ที่ปะปาล.2542:196-201)

อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication : WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคน หรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลทางด้านบุคคลมีอำนาจมากที่สุด เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะถือเพื่อนและญาติของตนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง และจากสมาชิกในครอบครัวก่อน จะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อด้วย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มากกว่าได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาถึง 3 เท่า และอิทธิพลของ WOM มีมากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ 2 เท่า มากกว่าการขายโดยบุคคล 4 เท่า และมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารถึง 7 เท่า

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of-Mouth Communication)

ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะสำคัญของรถยนต์รุ่นต่างๆ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ หรือลักษณะสมรรถภาพการทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นไหน เป็นต้น

ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้รถยนต์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้น

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Process of Word-of-Mouth Communication) กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุด ที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้ายตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงลงสู่ระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับ แฟชั่น และแบบสไตล์ใหม่ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ ไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือ แฟชั่นใหม่ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดนผ่านการสื่อสารมวลชนต่างๆ

ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) คือข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Followers) อีกต่อหนึ่ง พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค (หรือผู้ตาม) เป็นผู้รับข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive Recipients) และการไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-Way Communication)

ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multistep Flow Theory หรือ Multistage Interaction) แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับ และผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการดังนี้ คือ

ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามด้วยเช่นเดียวกัน หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น ก็จะทำให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสาร

ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ยิ่งไปกว่าเดิม ก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมี “ผู้รวบรวมข้อมูล” (Gatekeeper หรือ Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิด คือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Communication)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมีลักษณะในทางลบได้เช่นเดียวกับในทางบวก ข่าวสารในทางลบอาจแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ การนำประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกต่อไปยังผู้อื่น เช่นเกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีบริการ ราคาแพง หรือพนักงานขายไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพอใจ จะนำความไม่พอใจไปบอกต่อกับผู้อื่นในทางลบมากเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกับการบอกต่อผู้อื่นเมื่อได้รับความพอใจ ส่วนในอีก

แนวทางหนึ่งของการสื่อสารในทางลบ คือ ในรูปของข่าวลือ (Rumors) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ในทางเสีย หรือไม่เป็นความจริง ซึ่งบ่อยครั้งข่าวลือดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อยอดขาย และ ภาพลักษณ์ของบริษัทได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542) การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-ELEVEN ในเขตดินแดง” นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริการร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้าน 7-ELEVEN ในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจประเภทนี้ต่อไป ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 หน่วยตัวอย่าง พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้าน 7-ELEVEN คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน และจำเป็นต้องใช้สินค้าทันที ในส่วนของสื่อโฆษณาของร้านที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือโทรทัศน์ และหากทางร้าน 7-ELEVEN จะจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือการลดราคาสินค้า สำหรับปัญหาการใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบเพียงปัญหาเดียวคือ ราคาสินค้าที่แพงกว่าที่อื่น อย่างไรก็ตามไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้า ส่วนสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้าน 7-ELEVEN บ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. โดยในแต่ละครั้งใช้เวลาในร้านต่ำกว่า 10 นาที และใช้จ่ายซื้อสินค้าประมาณ 50-150 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนตัวได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมของครอบครัว ทุกตัวแปรมีผลต่อการใช้บริการร้าน 7-ELEVEN ยกเว้น เพศ จะมีผลกระทบเฉพาะช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ และระยะเวลาในการบริการร้าน 7-ELEVEN เท่านั้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้จะมีส่วนในการนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของร้าน 7-ELEVEN ได้ต่อไป

ณศจี จันสิน (2545) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายภายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อ หรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการขายในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 7,500-15,000 บาท เกือบทั้งหมดพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นหลัก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อ หรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

อเนก ทาปิน (2544) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” จากจำนวน 395 ตัวอย่างจากจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด เคยบริโภคสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค ในปริมาณที่มากอยู่แล้วในแต่ละวัน และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าจำนวนรวมของผู้ที่เลือกตอบว่าจะคำนึงถึงราคา ตราสินค้า และของแถม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตัวเองจะได้รับจากตัวสินค้ามากกว่าสิ่งอื่นใด นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ และแหล่งข้อมูลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่ามีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถม แคมเปญหรือรายการชิงโชคต่างๆ ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทบริโภคด้วยเช่นกัน

สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต (2540) การศึกษาเรื่อง “การใช้จ่ายเงินของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินน้อยลงและประหยัดมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 54.80 มองที่ความจำเป็น ร้อยละ 21.31 มองที่ความทนทานและคุณภาพ ร้อยละ 15.48 มองที่ราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.39 เห็นว่าการประหยัด และการรู้จักประมาณตนสามารถทำให้ชีวิตในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ได้อย่างไม่มีทุกข์ ร้อยละ 16.64 นิยมใช้สินค้าไทย

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19.00 น. และสินค้าที่นิยมไปซื้อ คือ อาหาร เครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับ โบรชัวร์ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายซึ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา การซื้อ 1 แกรม 2 การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ชิม ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังได้พบปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้า ช่องชำระเงินที่มีพนักงานรับเงินน้อย ราคาสินค้าบางอย่างแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับสินค้า ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่สด สินค้าหมดอายุเร็ว เป็นต้น และยังมีปัญหาทางด้านสถานที่ ที่จอดรถไม่ปลอดภัย ห้องน้ำน้อย ทางขึ้นทางลงมีทางเดียว และสุดท้ายปัญหาทางด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลมากที่สุดได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานบริการ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ

รัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542) การศึกษาเรื่อง “รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้ เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ และจะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถ

มองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน และมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคา และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้า และลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางใจให้กับร้านค้าของตนเอง

ชาตยา จิ่งสุติ (2542) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 20-30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยว และเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย ความถี่ในการเข้าใช้บริการจะเป็นช่วงปลายวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถม โดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่า แล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

7. ประวัติความเป็นมาบริษัท

โดยจะแบ่งออกเป็นประวัติความเป็นมาออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ประเทศไทย
- ส่วนที่ 2 ประวัติความเป็นมาของ ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ประเทศไทย
- ส่วนที่ 3 ประวัติความเป็นมาของ ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 89/36 อาคารยูนิเวสท์ ชั้น 7 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 เลขทะเบียนบริษัทเลขที่ บจม. 137 โทรศัพท์ 655 - 0666 โทรสาร 655-5801-2 มีทุนจดทะเบียน 8,250,000,000 บาท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ Geant International B.V และ บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคาสโน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส โดยมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่างๆทั่วโลก ภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทคาสโนได้เข้ามาร่วมทุนกับกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งได้แก่ กลุ่มจิราธิวัฒน์ ทำให้ฐานะการเงินของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้นและยังช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานและระบบการจัดการของบริษัทดีขึ้น โดยได้ส่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายอื่นๆในภาวะที่อุตสาหกรรมมีการแข่งขันในระดับสูง อีกทั้งยังทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย

ในปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 32 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำนวน 15 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 17 สาขา และเนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจะขยายสาขาอย่างต่อเนื่องปีละ 4 สาขา ซึ่งจะทำให้บริษัทมีสาขาบริการเพิ่มขึ้นเป็น 33 สาขาภายในสิ้นปี 2545 นี้

ห้างบิ๊กซีเน้นการจำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด และมีบริการต่างๆเพื่อรับประกันความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ คู่แข่งขันหลักได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในตัวห้างบิ๊กซีประกอบด้วยสองธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (พลาซ่า) สินค้าในห้างบิ๊กซีประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหารและสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ และยังมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปให้แก่บิ๊กซีสาขาต่างๆทั่วประเทศ บิ๊กซียังมีสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ ซึ่งเป็นสินค้าจ้างผลิตเพื่อจำหน่ายในห้างบิ๊กซีโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าปกติ ในต้นปี 2545 ที่ผ่านมา บิ๊กซีได้ขยายบริการเพิ่มขึ้นอีกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การเปิดร้านค้าขนาดเล็กเพื่อจำหน่ายสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ ในย่านชุมชน และการให้บริการบัตรเครดิตในรูปของ Big C Card

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทมีบริษัทย่อยหลายแห่งโดยที่บริษัทถือหุ้นทั้งหมด ยกเว้นบิกซี จำนวน 4 สาขา ที่บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยโดยมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนในด้านเงินทุนอีกบางส่วน ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการเข้าร่วมทุนกับกลุ่มบริษัทคาสโน

ในปี 2544 บริษัทและบริษัทย่อยมียอดขายรวมทั้งสิ้น 32,636,638,704 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 28% และมีกำไรสุทธิสูงถึง 1,002,537,105 บาท เพิ่มขึ้น 30% จากปีก่อน มีสินทรัพย์รวม 22,255,745,973 บาท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสินค้าคงเหลือและทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ อันได้แก่ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ต่างๆ มีหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 12,801,551,945 บาท และ 9,454,194,028 บาท ตามลำดับ โดยหนี้สินส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเจ้าหนี้การค้า โดยมีระยะขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 42 วัน และระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 76 วัน จึงทำให้บริษัทมีกำไรในวงจรเงินสดเท่ากับ 34 วัน บริษัทและบริษัทย่อยมีพนักงานจำนวน 11,560 คน โดยได้รับค่าตอบแทนพนักงานในรอบปี 2544 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 1,438,679,290 บาท ในระหว่างปี 2544 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นกับบริษัทในกลุ่มจิราธิวัฒน์และบริษัทในกลุ่มคาสโน ซึ่งเป็นรายการที่เกิดขึ้นตามปกติของธุรกิจและเป็นรายการที่ต่อเนื่องจากสัญญาที่ทั้งสองฝ่ายได้ทำไว้ รายการระหว่างกันที่สำคัญ ได้แก่ สัญญาเช่าสังหาริมทรัพย์ระยะยาวกับบริษัทในกลุ่มจิราธิวัฒน์ เพื่อใช้เป็นสถานประกอบการของห้างบิกซีจำนวน 7 สาขา และสัญญาเงินกู้ยืมระยะยาวจากบริษัทในกลุ่มคาสโนเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการขยายสาขาบริการและเป็นเงินทุนสำรองของบริษัท

ลักษณะธุรกิจ

ลักษณะการค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” หมายถึงร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดทุกวัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจร ซึ่งหมายความรวมถึงธุรกิจหลักอันได้แก่ ตัวร้านซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าและธุรกิจต่อเนื่องอันได้แก่ การให้เช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการเพื่อทำธุรกิจร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านค้าเฉพาะอย่างหรือร้านเช่าอื่นๆ ซึ่งเสนอขายสินค้าอันมีคุณภาพและรูปแบบที่แตกต่างจากร้านบิกซี

ร้านบิกซีเป็นร้านขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ เช่นอาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าและเครื่องใช้ภายในบ้านโดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผลิตชั้นนำภายในประเทศและได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิกซี ออกเป็น 4 ประเภท

- อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้คือ 10% ของยอดขายทั้งหมด
- อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยว สุนัข ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้งคือ 48% ของยอดขายทั้งหมด
- เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง(Soft Line) : จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ยอดจำหน่ายของสินค้าแผนกนี้คือ 14% ของยอดขายทั้งหมด
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่าย เครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 28% ของยอดขายทั้งหมด

กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น ราคาสินค้าที่ห้างบิ๊กซีเสนอขายให้แก่ลูกค้า จึงเป็นราคาที่ถูกทุกวัน โดยลูกค้ามีต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นในเรื่องนโยบายด้านราคา ห้างบิ๊กซีจึงมีนโยบายรับประกันราคาสินค้า ถ้าลูกค้าพบราคาสินค้าของห้างแพงกว่าคู่แข่ง ห้างบิ๊กซีจะคืนส่วนต่างของราคานั้นให้แก่ลูกค้าทันที

สาขาของบิ๊กซี

ในปัจจุบัน ณ เดือนสิงหาคม 2546 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งสิ้น 35 สาขาทั่วประเทศ ดังนี้

กรุงเทพฯ (15)	ภาคเหนือ (4)	ภาคกลาง (5)
สาขาแจ้งวัฒนะ	สาขาพิษณุโลก	สาขาบางพลี
สาขาราชบุรีบูรณะ	สาขาเชียงใหม่	สาขานครปฐม
สาขาวังสว่ง	สาขาลำปาง	สาขาลพบุรี
สาขาราชดำริ	สาขาเชียงใหม่	สาขาสุมทราปรการ
สาขารังสิต	ภาคใต้ (4)	สาขานครสวรรค์
สาขารัตนาธิเบศร์	สาขาเพชรบุรี	ภาคอีสาน (4)
สาขาพระราม 2	สาขาสุราษฎร์	สาขาอุดรธานี
สาขาหัวหมาก	สาขาหาดใหญ่	สาขาขอนแก่น
สาขาดอนเมือง	สาขาภูเก็ต	สาขานครราชสีมา
สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	ภาคตะวันออก (3)	สาขาอุบลราชธานี
สาขาสุขสวัสดิ์	สาขาพัทยา	
สาขาติวานนท์	สาขาระยอง	
สาขาดาวคะนอง	สาขาพัทยาใต้	
สาขาบางนา		
สาขาลาดพร้าว		

นอกจากนี้ บริษัทยังมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรองรับการกระจายสินค้าให้แก่บิ๊กซีสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าประเภทอาหารแห้งที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ศูนย์กระจายสินค้าประเภทอาหารสดที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีและศูนย์กระจายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปที่อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม

ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ประเทศไทย

นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา อีฟ เบรบบ็อง ประธานกรรมการบริหารและประธานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้นำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ ลีดเดอร์ไพรซ์ ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ของบิ๊กซีเองออกสู่ตลาดเมืองไทย ลีดเดอร์ไพรซ์ ตั้งเป้าที่จะขยายฐานสินค้าหลากหลายรายการในช่วงปีนี้ โดยกำหนดออกสินค้าใหม่ๆ สู่ตลาดทุกสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ ลีดเดอร์ไพรซ์ จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายครอบคลุมทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิ

- อาหารแห้ง
- อาหารสด
- เครื่องดื่ม
- อุปกรณ์ทำความสะอาด เคมีภัณฑ์ และกระดาษ
- เครื่องใช้ส่วนตัว

- เครื่องเขียน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

ลีดเดอร์ไพรซ์ ประเทศไทย ได้วางแนวความคิดของสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ที่ใกล้เคียงกับที่ประเทศฝรั่งเศส นั่นคือ การเสนอทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ลูกค้ามีอำนาจในการจับจ่ายมากขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าที่สุดทั้งด้านราคาและคุณภาพ กล่าวคือลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราลีดเดอร์ไพรซ์ ดังนี้

1. ราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ ลีดเดอร์ไพรซ์ ถือกำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า "คุณภาพมาตรฐานสินค้าชั้นนำ ในราคาที่คุ้มค่ากว่า" ที่มิงาน ลีดเดอร์ไพรซ์ จึงมุ่งมั่นที่จะต่อรองราคาที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้า นั่นคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้า ลีดเดอร์ไพรซ์ มีราคาต่ำกว่าสินค้าชั้นนำทั่วไปถึงกว่า 30%

2. คุณภาพ (Quality)

แม้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายใต้สัญลักษณ์ ลีดเดอร์ไพรซ์ จะต่ำกว่าสินค้าในหมวดเดียวกัน แต่ลีดเดอร์ไพรซ์ให้ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าเทียบเท่าสินค้าชั้นนำทั่วไป ลีดเดอร์ไพรซ์มีห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ถึง 3 แห่ง ที่ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพของสินค้า

นอกจากนี้ลีดเดอร์ไพรซ์ ยังมีหน่วยบริการผู้บริโภคที่พร้อมจะรับฟังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรืออติชมสินค้าโดยติดต่อกับหน่วยบริการผู้บริโภคของ ลีดเดอร์ไพรซ์ ที่หมายเลข 655-0666 ต่อ 6856

หลังจากนั้น บิ๊กซี จึงได้นำร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ "ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์" (Leader Price Store) ที่เน้นขายเฉพาะสินค้าไฮสเปคของบิ๊กซีมาเปิดตลาดในประเทศไทยเป็นสาขาแรกในเดือนมีนาคม 2545 โดยให้แนวความคิดของร้านลีดเดอร์ไพรซ์ว่า ต้องเป็นร้านสดเน้นดีอะโลนขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 800-1,000 ตร.ม. โดยเฉลี่ยจะลงทุนสาขาละ 15-20 ล้านบาท คอนเซ็ปต์ของร้านลีดเดอร์ไพรซ์จะเน้นทำเลที่อยู่ในพื้นที่ชุมชน มีการคมนาคมสะดวก ไม่เน้นการตกแต่งสถานที่และโฆษณา แต่เน้นที่สินค้าคุณภาพดีและราคาถูก ซึ่งรูปแบบร้านและสินค้าแบรนด์ลีดเดอร์ไพรซ์นี้จะมีเฉพาะที่ฝรั่งเศส ไทย ไอร์แลนด์ และอาร์เจนติน่าเท่านั้น ส่วนสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าไฮสเปคทั้งหมด ภายใต้ชื่อ "ลีดเดอร์ไพรซ์" และแบรนด์ย่อยอื่นๆ ในช่วงแรกสินค้าที่จำหน่ายจะมีประมาณ 1,000 รายการ และเพิ่มเป็น 1,500 รายการ สินค้าทั้งหมดได้มาจากผู้ผลิตในประเทศไทยประมาณ 180 รายผลิตให้ ในส่วนดังกล่าวจะเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกว่า 150 ราย

ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ประเทศฝรั่งเศส

ลีดเดอร์ไพรซ์ คือ Private Label ของกลุ่มค้าปลีกคาสโน แห่งประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1989 ตราลีดเดอร์ไพรซ์เกิดขึ้นเพื่อสนองตามความต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเสนอราคาที่น่าดึงดูดใจ ความสำเร็จของสินค้าคือการที่ลีดเดอร์ไพรซ์พัฒนาเป็นตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายนั่นเอง

ในปี ค.ศ.1990 ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ได้เปิดดำเนินการเป็นสาขาแรกภายใต้ชื่อลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ในกรุงปารีส ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ถือเป็นร้านค้าสัญชาติฝรั่งเศส เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าตราเดียว (Mono Brand Supermarket) ได้ขยายสาขาไปทั่วประเทศฝรั่งเศส และกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส ตราลีดเดอร์ไพรซ์กลายเป็นตราที่แข็งแกร่ง มีจำหน่ายกว่า 27 ประเทศ โดยมีแนวความคิดเฉพาะตัว (Unique Concept) ที่ได้พัฒนามาจากความคิดเห็นของลูกค้าชั้นล่างคน ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เติบโตด้วยความเข้มแข็ง และรวดเร็ว จาก 16 สาขาในปี 1991 จนถึงปัจจุบันกว่า 400 สาขาในปัจจุบัน ทุกสาขาจะมีแผนผัง Layout ที่เหมือนกัน นำเสนอสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ เหมือนกัน และเป็นราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ได้วาง Concept ของร้าน และสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ไว้ดังนี้

1. ราคา (The Price) สินค้าลีดเดอร์ไพรซ์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในตลาดถึง 30 % และที่ลีดเดอร์ไพรซ์สามารถขายสินค้าได้ราคาถูกกว่าแบรนด์ชั้นนำนั้น เนื่องจาก ลีดเดอร์ไพรซ์ไม่ต้องจ่ายค่าสื่อโฆษณา หรือค่าส่งเสริมการขายใดๆ ลีดเดอร์ไพรซ์ถือว่ากลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-Mouth) คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ทางเลือก (The Choice) มีสินค้าหลากหลายรายการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อครอบคลุมทุกความต้องการกว่า 3,000 รายการ ลีดเดอร์ไพรซ์ประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ากว่า 30 ล้านคนทั่วโลกการซื้อสินค้าคุณภาพเหล่านั้น เรานำเสนอสินค้าใหม่ที่ลูกค้าต้องการมากกว่า 150 รายการต่อปี
3. คุณภาพ (The Quality) สินค้าทุกรายการผ่านการตรวจสอบในเรื่องคุณภาพ และการผลิต ลูกค้าจึงมั่นใจได้ในคุณภาพสินค้าภายใต้ตราลีดเดอร์ไพรซ์
4. การบริการ (The Service) บริการที่ดี และประทับใจเป็นจุดที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ให้ความสำคัญ ภายใต้ประโยคที่ว่า “ความพึงพอใจสูงสุดของเรา คือ รอยยิ้มของท่าน” ลีดเดอร์ไพรซ์มีการต้อนรับลูกค้าที่อบอุ่น เป็นมิตร การตกแต่งร้านค้าที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ สินค้าจัดเรียงสดใหม่ การบริการชำระเงินที่รวดเร็ว รวมทั้งการให้บริการตอบทุกคำถามของลูกค้าด้วยความเต็มใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส

ในการสำรวจกว่า 5,200 ครั้วเรือนในประเทศฝรั่งเศส พบว่า ตราลีดเดอร์ไพรซ์เป็นตราสินค้าอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าแนะนำและบอกต่อแก่เพื่อนฝูง และคนสนิท ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาถูกทำให้ลีดเดอร์ไพรซ์ประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รูปแบบใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขา วงเวียนใหญ่ สาขาเสนานิคม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการวิจัยนี้ สามารถกำหนดโควตาตามจำนวนสาขาของลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ จำนวน 4 สาขา โดยกำหนดให้สาขาละ 110 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าจากลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เช่นลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ จากเอกสาร วารสาร รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์
3. รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การรู้จักลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ และลักษณะการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อหรือไม่บอกต่อเป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สตอร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (William G. Zikmund.2000 : 291) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทดลองทำแบบสอบถามดังกล่าว และสามารถเข้าใจ และตอบคำถามได้ตามที่ต้องการ 3-5 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ Likert Scale โดยการคำนวณหา

ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 127) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้

ทัศนคติทางด้านสินค้า จำนวน 7 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.7708
ทัศนคติทางด้านราคา จำนวน 3 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.6356
ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 10 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.8514
ทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.8143

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีต่อคำปลีกรูปแบบใหม่ กรณีศึกษา ลีตเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ลีตเตอร์ไพรซ์สโตร์ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาเสนานิคม สาขาเวียงใหญ่ สาขาดินแดง สาขาสุขุมวิท 12 ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2546 – เดือนเมษายน 2546 โดยวิธีนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าบริเวณหน้าลีตเตอร์ไพรซ์สโตร์ กรอก โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ชุด ได้รับกลับคืนครบทั้งหมด แล้วจึงนำมาแยกชุดที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือ 400 ชุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences - SPSS)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า สถานที่ ราคา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Chi-square โดยจัดกลุ่มตัวแปรเชิงทัศนคติใหม่ตามค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	=	1	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	=	2	น้อย
2.50 – 3.49	=	3	ปานกลาง
3.50 – 4.49	=	4	มาก
4.50 – 5.00	=	5	มากที่สุด

และเมื่อได้ค่าทัศนคติในแต่ละด้านแล้ว นำมาปรับให้เป็นระดับใหม่เพื่อให้ได้จำนวนในแต่ละค่ามากที่สุดที่จะนำไปทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์แบบ Chi-square ซึ่งจัดกลุ่มใหม่โดย

ระดับน้อยที่สุด-น้อย	เป็น	ระดับน้อย
ระดับปานกลาง	เป็น	ระดับปานกลาง
ระดับมาก-มากที่สุด	เป็น	ระดับมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

1.2 การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง : การหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล ใช้สูตร

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การวัดการกระจาย : ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอันตรภาค

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2}{N} - \bar{X}^2}$$

โดยที่	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	f_i	แทน	ความถี่ของอันตรภาค
	x_i	แทน	จุดกึ่งกลางของอันตรภาค
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 3P's 1C มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถวนอน
	c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
	df = (r-1)(c-1)	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนาม

กำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

(บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก รูปแบบใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีลีสเตอร์ไพร์สโตร์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การวัดผลระดับคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีสเตอร์ไพร์สโตร์ และขนาดของครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพร์สโตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน ขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพร์สโตร์

2. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ลีสเตอร์ไพร์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพร์สโตร์

3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์

4. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์

5. ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์ และขนาดของครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ใช้ลีดเดอร์ไพรซ์สไตร์ และขนาดของครอบครัว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	190	47.5
1.2 หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	89	22.3
2.2 20-29 ปี	147	36.8
2.3 30-39 ปี	108	27.0
2.4 40-49 ปี	43	10.8
2.5 50-59 ปี	12	3.0
2.6 60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	265	66.3
3.2 ปริญญาตรี	132	33.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ			
4.1	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	106	26.5
4.2	พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
4.3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
4.4	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
4.5	รับราชการ	20	5.0
4.6	อื่นๆ	31	7.8
รวม		400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน			
5.1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	145	36.3
5.2	5,001-10,000 บาท	132	33.3
5.3	10,001-15,000 บาท	84	21.0
5.4	15,001-20,000 บาท	21	5.3
5.5	20,001-25,000 บาท	9	2.3
5.6	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม		400	100.0
6. ขนาดของครอบครัว			
6.1	1 คน	36	9.0
6.2	2 คน	48	12.0
6.3	3 คน	71	17.8
6.4	4 คน	93	23.3
6.5	5 คน	75	18.8
6.6	6 คน	41	10.3
6.7	7 คน	16	4.0
6.8	8 คน	8	2.0
6.9	9 คน	8	2.0
6.10	10 คน	2	0.5
6.11	11 คน	1	0.3
6.12	12 คน	1	0.3
รวม		400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
7.1 เดิน	240	60.0
7.2 รถจักรยานยนต์	43	10.8
7.3 รถยนต์ส่วนบุคคล	28	7.0
7.4 รถเมล์	69	17.3
7.5 รถแท็กซี่	14	3.5
7.5 อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

2. อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 20-29 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รับราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ ได้แก่ เป็นแม่บ้าน และว่างงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

6. ขนาดของครอบครัว ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไฟรชส์เตอร์ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่คนเดียว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวน

75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 9 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 10 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 11 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 12 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดินมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เดินทางโดยรถเมล์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่นำรถมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ เกี่ยวกับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และการบอกต่อ แนะนำ หรือไม่บอกต่อ ไม่แนะนำผู้อื่น โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ เกี่ยวกับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และการบอกต่อ แนะนำ หรือไม่บอกต่อ ไม่แนะนำผู้อื่น

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์บ่อยเพียงใด		
1.1 ทุกวัน	100	25.0
1.2 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	111	27.8
1.3 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	61	15.3
1.4 เดือนละ 2-3 ครั้ง	64	16.0
1.5 เดือนละ 1 ครั้ง	56	14.0
1.6 อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
2.1 น้อยกว่า 30 นาที	268	67.0
2.2 30 นาที – 2 ชั่วโมง	114	28.5
2.3 2-4 ชั่วโมง	17	4.3
2.4 มากกว่า 4 ชั่วโมง	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรี	จำนวน	ร้อยละ
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรีโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
3.1 ไม่เกิน 500 บาท	313	78.3
3.2 501-1,500 บาท	76	19.0
3.3 1,501-2,500 บาท	7	1.8
3.4 2,501-3,500 บาท	2	0.5
3.5 มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
4. สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 อาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา	205	17.6
4.2 ขนม ของกินเล่นต่างๆ	187	16.0
4.3 อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์	161	13.8
4.4 เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำหวาน เบียร์ กาแฟ	260	22.3
4.5 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม	97	8.3
4.6 อุปกรณ์ทำความสะอาด ประเภทเคมีภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก	82	7.0
4.7 อุปกรณ์ทำความสะอาด ประเภทกระดาษ เช่น กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า สาลี่	85	7.3
4.8 เครื่องเขียน เช่น ปากกา กระดาษ ดินสอ เทป	47	4.0
4.9 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วพลาสติก ถังขยะ	43	3.7
หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ		
รวม	1167	100.0
5. ท่านแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรี อย่างน้อยเพียงใด		
5.1 บ่อยที่สุด	17	4.3
5.2 บ่อยมาก	35	8.8
5.3 ค่อนข้างบ่อย	157	39.3
5.4 ไม่บ่อย	123	30.8
5.5 ไม่เคย	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์
สโตร์ ดังนี้

1. ความถี่ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า
ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทุกวัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่มาซื้อ
สินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า
ที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์
ไพรซ์สโตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์
สโตร์เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์
ไพรซ์สโตร์ไม่แน่นอน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า
ผู้บริโภคที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ใช้เวลาโดย
เฉลี่ยครั้งละ 30 นาที – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 2-4 ชั่วโมง
มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.3

3. จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,500
บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,501-2,500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.8 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 2,501-3,500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
ครั้งมากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
เช่น น้ำดื่ม น้ำหวาน เบียร์ กาแฟ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น
อาหารกระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อสินค้าประเภทขนม ของกินเล่น
ต่างๆ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์มีจำนวน
161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม มีจำนวน 97 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดประเภทกระดาษ เช่น กระดาษชำระ กระดาษ
เช็ดหน้า สำลี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาด ประเภท
เคมีภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อสินค้าประเภทเครื่อง
เขียน เช่น ปากกา กระดาษ ดินสอ เทป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วพลาสติก ถูขยี้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

5. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์พบว่า ผู้บริโภคแนะนำบ่อยที่สุด มี
จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แนะนำบ่อยมาก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 แนะนำค่อนข้างบ่อย
มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 แนะนำไม่บ่อย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และไม่เคย
แนะนำเลยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์

สินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าสินค้านี่ห้ออื่นในท้องตลาด	3.15	.803	ปานกลาง
สินค้ามีการประกันคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ	3.07	.876	ปานกลาง
ตราลีดเดอร์ไพรซ์เป็นตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น	3.03	.858	ปานกลาง
มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วนตามความต้องการ	3.28	.912	ปานกลาง
มีสินค้าใหม่เสมอๆ	3.18	.925	ปานกลาง
สินค้าประเภทอาหารสด มีความสด ใหม่	3.25	.969	ปานกลาง
หีบห่อของสินค้ามีความสวยงาม	3.27	.934	ปานกลาง
รวม	3.17	.636	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์มีลักษณะต่างๆ เช่น มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้านี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการประกันคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น มีสินค้าให้เลือกมากมาย และครบถ้วนตามความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์

ราคาสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.68	.935	มาก
สินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของท่าน	3.87	.841	มาก
สินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์มีราคาถูกกว่าสินค้านี่ห้ออื่นที่คุณภาพเท่าเทียมกัน	3.67	.911	มาก
รวม	3.74	.771	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์มีลักษณะต่างๆ ได้แก่ มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ เหมาะสมกับฐานะการเงินของผู้บริโภค และมีราคาถูกกว่าสินค้านี่ห้ออื่นที่คุณภาพเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

สถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก	3.97	.813	มาก
มีพื้นที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.70	.864	มาก
บริเวณที่จอดรถมีความปลอดภัยสูง	3.73	.774	มาก
การจัดผังร้านอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าที่ซื้อแล้วไป	3.69	.863	มาก
ยังพาดู			
มีสาขาครอบคลุมกับความต้องการ	2.84	1.048	ปานกลาง
ขนาดของร้านมีความเหมาะสม	3.45	.866	มาก
ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ	3.78	.817	มาก
มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม น่าสนใจ	3.50	.788	มาก
มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ	3.54	.858	มาก
พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี	3.23	1.052	ปานกลาง
รวม	3.54	.585	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีลักษณะดังต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก มีพื้นที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีความปลอดภัยสูง การจัดผังร้านอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปที่พาดู ขนาดของร้านมีความเหมาะสม ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม น่าสนใจ และสะดวกในการเลือกซื้อ แต่มีความเห็นในเรื่องจำนวนสาขาครอบคลุมกับความต้องการ และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีลักษณะต่างๆ ทางด้านสถานที่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปริมาณใบแนะนำสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น	2.76	1.016	ปานกลาง
ปริมาณข่าวสารการจรรายการพิเศษจากลีดเดอร์ไพรซ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น	2.62	1.021	ปานกลาง
มีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทางไปรษณีย์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น	2.41	1.043	น้อย
มีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์จากพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น	2.59	1.030	ปานกลาง
รวม	2.59	.905	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีการสื่อสารทางการตลาด ในลักษณะของปริมาณใบแนะนำสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น ปริมาณข่าวสารการจรรายการพิเศษจากลีดเดอร์ไพรซ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น และปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์จากพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นเกี่ยวกับปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทางไปรษณีย์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีลักษณะต่างๆ ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น

เปรียบเทียบลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์กับห้างอื่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพอใจในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์	3.63	.855	มาก
ความบอຍในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.24	.941	ปานกลาง
มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.18	.918	ปานกลาง
รวม	3.35	.759	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อลีดเดอร์ไพรซ์โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น ในเรื่องของความพอใจในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์อยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นโดยรวมในเรื่องของความบอຍในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่นอยู่ในระดับปานกลาง แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นต่อลีดเดอร์ไพรซ์โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ตาราง 9 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านเพศกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ	สัปดาห์	เดือนละ	เดือนละ	อื่นๆ	
			2-3 ครั้ง	ละครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง		
เพศ								
	จำนวน	54	62	29	21	21	3	190
ชาย	ร้อยละ	13.5	15.5	7.3	5.3	5.3	0.8	47.5
	จำนวน	46	49	32	43	35	5	210
หญิง	ร้อยละ	11.5	12.3	8.0	10.8	8.8	1.3	52.5
	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
รวม	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.90$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Cramer's V} = 0.18$$

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 12.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ร้อยละ 18

ตาราง 10 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านอายุกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
อายุ								
ต่ำกว่า 29 ปี	จำนวน	56	74	36	31	33	6	236
	ร้อยละ	14.0	18.5	9.0	7.8	8.3	1.5	59.0
30 - 39 ปี	จำนวน	32	27	14	21	13	1	108
	ร้อยละ	8.0	6.8	3.5	5.3	3.3	0.3	27.0
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	12	10	11	12	10	1	56
	ร้อยละ	3.0	2.5	2.8	3.0	2.5	0.3	14.0
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.73$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.37$$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 3.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 11 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดอว์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
ระดับการศึกษาสูงสุด								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	71	79	47	34	30	4	265
	ร้อยละ	17.8	19.8	11.8	8.5	7.5	1.0	66.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	29	32	14	30	26	4	135
	ร้อยละ	7.3	8.0	3.5	7.5	6.5	1.0	33.9
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.29$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Somers's } d = 0.12$$

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สื่อดอว์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 8.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดอว์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า การศึกษาชั้นสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดอว์ไพรซ์สโตร์ร้อยละ 12

ตาราง 12 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
อาชีพ								
นักเรียน/นิสิต/	จำนวน	28	18	24	12	20	4	106
นักศึกษา	ร้อยละ	7.0	4.5	6.0	3.0	5.0	1.0	26.5
พนักงาน	จำนวน	26	35	16	25	18	3	123
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	6.5	8.8	4.0	6.3	4.5	0.8	30.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	จำนวน	18	19	7	19	11	1	75
ข้าราชการ/อื่นๆ	ร้อยละ	4.5	4.8	1.8	4.8	2.8	0.3	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	28	39	14	8	7	0	96
	ร้อยละ	7.0	9.8	3.5	2.0	1.8	0	24.0
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 37.12$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.30$$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรซ์สโตร์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 9.8 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และอื่นๆ ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แน่นอนได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรซ์สโตร์ร้อยละ 30

ตาราง 13 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านรายได้ต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	จำนวน	38	36	26	19	22	4	145
5,000 บาท	ร้อยละ	9.5	9.0	6.5	4.8	5.5	1.0	36.3
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	31	46	15	23	14	3	132
	ร้อยละ	7.8	11.5	3.8	5.8	3.5	0.8	33.0
10,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	31	29	20	22	20	1	123
	ร้อยละ	7.8	7.3	5.0	5.5	5.0	0.3	30.8
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.10$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.43$$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 14 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านขนาดของครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่สียเตอร์ไพรัชส์โตร

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
ขนาดของครอบครัว								
1-3 คน	จำนวน	44	39	24	22	25	1	155
	ร้อยละ	11.0	9.8	6.0	5.5	6.3	0.3	38.8
4 คน	จำนวน	24	25	17	10	13	4	93
	ร้อยละ	6.0	6.3	4.3	2.5	3.3	1.0	23.3
5 คน	จำนวน	13	21	14	16	10	1	75
	ร้อยละ	3.3	5.3	3.5	4.0	2.5	0.3	18.8
6 คนขึ้นไป	จำนวน	19	26	6	16	8	2	77
	ร้อยละ	4.8	6.5	1.5	4.0	2.0	0.5	19.3
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.63$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.28$$

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สียเตอร์ไพรัชส์โตรทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สียเตอร์ไพรัชส์โตร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 5.3 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะของผู้บริโภคด้านขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สียเตอร์ไพรัชส์โตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 15 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้านกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
การเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์								
เดิน	จำนวน	87	69	36	29	18	1	240
	ร้อยละ	21.8	17.3	9.0	7.3	4.5	0.3	60.0
รถจักรยานยนต์ / รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	9	21	10	18	11	2	71
	ร้อยละ	2.3	5.3	2.5	4.5	2.8	0.5	17.8
รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ	จำนวน	4	21	15	17	27	5	89
	ร้อยละ	1.0	5.3	3.8	4.3	6.8	1.3	22.3
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 72.49$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.42$$

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยการเดิน ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนผู้ที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยรถเมล์ หรือรถแท็กซี่ และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พาหนะ และลักษณะการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พาหนะ และลักษณะการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ร้อยละ 42

ตาราง 16 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านเพศ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
เพศ	ชาย	จำนวน 136	54	190
	ร้อยละ	34.0	13.5	47.5
หญิง	จำนวน	132	78	210
	ร้อยละ	33.0	19.5	52.5
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = -3.05$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.08$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 33.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 17 ลักษณะผู้บริโภควางด้านอายุกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
อายุ	ต่ำกว่า 29 ปี	จำนวน 156	80	236
	ร้อยละ	39.0	20.0	59.0
30 - 39 ปี	จำนวน	70	38	108
	ร้อยละ	17.5	9.5	27.0
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	42	14	56
	ร้อยละ	10.5	3.5	14.0
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.94$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.38$$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.0 17.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภคด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 18 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านการศึกษาขั้นสูงสุด กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัล

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	188	77	265
	ร้อยละ	47.0	19.3	66.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	80	55	135
	ร้อยละ	20.0	13.8	33.8
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.01$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.03$$

$$\text{Somers's } d = 0.12$$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภคด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลร้อยละ 12

ตาราง 19 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านอาชีพกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	64	42	106
	ร้อยละ	16.0	10.5	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	76	47	123
	ร้อยละ	19.0	11.8	30.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ	จำนวน	52	23	75
	ร้อยละ	13.0	5.8	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	76	20	96
	ร้อยละ	19.0	5.0	24.0
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.23$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Cramer's } V = 0.16$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.0 19.0 13.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ร้อยละ 16

ตาราง 20 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านรายได้ต่อเดือนกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีวีพีอาร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	92	53	145
	ร้อยละ	23.0	13.3	36.3
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	92	40	132
	ร้อยละ	23.0	10.0	33.0
10,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	84	39	123
	ร้อยละ	21.0	9.8	30.8
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.35$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.51$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในสื่อดีวีพีอาร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.0 23.0 และ 21.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภคด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีวีพีอาร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 21 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านขนาดครอบครัวกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรัชส์โตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
จำนวนสมาชิก				
1-3 คน	จำนวน	101	54	155
	ร้อยละ	25.3	13.5	38.8
4 คน	จำนวน	68	25	93
	ร้อยละ	17.0	6.3	23.3
5 คน	จำนวน	45	30	75
	ร้อยละ	11.3	7.5	18.8
6 คนขึ้นไป	จำนวน	54	23	77
	ร้อยละ	13.5	5.8	19.3
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.81$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.28$$

จากตาราง 21 พบว่า ขนาดครอบครัวของผู้บริโภคทุกขนาด ซึ่งมีจำนวนสมาชิก ได้แก่ 1-3 คน 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในสื่อดเตอร์ไพรัชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.3 17.0 11.3 และ 13.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภคด้านขนาดของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดเตอร์ไพรัชส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 22 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์

ลักษณะผู้บริโภค		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
การเดินทาง				
เดิน	จำนวน	181	59	240
	ร้อยละ	45.3	14.8	60.0
รถจักรยานยนต์/รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	43	28	71
	ร้อยละ	10.8	7.0	17.8
รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ	จำนวน	44	45	89
	ร้อยละ	11.0	11.3	22.3
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.43$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.23$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์โดยการเดิน รถจักรยานยนต์/รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 10.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์โดยรถเมล์ รถแท็กซี่ และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์ มากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่สื่อดอเตอร์ไพร์ชส์โตร์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยละ 23

ตาราง 23 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านเพศกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
เพศ	ชาย	จำนวน 147	43	190
	ร้อยละ 36.8		10.8	47.5
หญิง	จำนวน 166	44	210	
	ร้อยละ 41.5	11.0	52.5	
รวม	จำนวน 313	87	400	
	ร้อยละ 78.3	21.8	100.0	

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.08$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.78$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยที่สัลดเดอร์ไพรซ์สตร์ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 41.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สตร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านอายุกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
อายุต่ำกว่า 29 ปี	จำนวน 195	41	236	
	ร้อยละ 48.8	10.3	59.0	
30 - 39 ปี	จำนวน 81	27	108	
	ร้อยละ 20.3	6.8	27.0	
40 ปีขึ้นไป	จำนวน 37	19	56	
	ร้อยละ 9.3	4.8	14.0	
รวม	จำนวน 313	87	400	
	ร้อยละ 78.3	21.8	100.0	

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.21$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Somers'd} = 0.13$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 20.3 และ 9.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ร้อยละ 13

ตาราง 25 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	210	55	265
	ร้อยละ	52.5	13.8	66.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	103	32	135
	ร้อยละ	25.8	8.0	33.8
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.30$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.58$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 25.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 26 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านอาชีพกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพร์ชส์โตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค	จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม	
	ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป		
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	84	22	106
	ร้อยละ	21.0	5.5	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	99	24	123
	ร้อยละ	24.8	6.0	30.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ	จำนวน	59	16	75
	ร้อยละ	14.8	4.0	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	71	25	96
	ร้อยละ	17.8	6.3	24.0
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.47$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.69$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพร์ชส์โตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 24.8 14.8 และ 17.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สัลดเดอร์ไพร์ชส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 27 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านรายได้ต่อเนื่องกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไพรัชส์โตรโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	129	16	145
	ร้อยละ	32.3	4.0	36.3
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	103	29	132
	ร้อยละ	25.8	7.3	33.0
10,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	81	42	123
	ร้อยละ	20.3	10.5	30.8
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.89$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.20$$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไพรัชส์โตรแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 25.8 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สวิตเตอร์ไพรัชส์โตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งร้อยละ 20

ตาราง 28 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านขนาดของครอบครัวกับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สัลดเตอร์ไพร์ชส์โตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
จำนวนสมาชิก				
1-3 คน	จำนวน	112	43	155
	ร้อยละ	28.0	10.8	38.8
4 คน	จำนวน	77	16	93
	ร้อยละ	19.3	4.0	23.3
5 คน	จำนวน	61	14	75
	ร้อยละ	15.3	3.5	18.8
6 คนขึ้นไป	จำนวน	63	14	77
	ร้อยละ	15.8	3.5	19.3
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.39$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.15$$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างๆ ได้แก่ ครอบครัวขนาด 1-3 คน 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สัลดเตอร์ไพร์ชส์โตร์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 19.3 15.3 และ 15.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สัลดเตอร์ไพร์ชส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 29 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ลักษณะผู้บริโภค		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
การเดินทาง				
เดิน	จำนวน	209	31	240
	ร้อยละ	52.3	7.8	60.0
รถจักรยานยนต์/รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	43	28	71
	ร้อยละ	10.8	7.0	17.8
รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ	จำนวน	61	28	89
	ร้อยละ	15.3	7.0	22.3
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.98$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.27$$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาที่ร้านด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การเดิน รถจักรยานยนต์/รถยนต์ส่วนตัว และ รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 10.8 และ 15.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะผู้บริโภค ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งร้อยละ 27

ตาราง 30 ลักษณะผู้บริโภคทางด้านเพศ กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่ บ่อย	ไม่เคย	
เพศชาย	จำนวน	27	78	55	30	190
	ร้อยละ	6.8	19.5	13.8	7.5	47.5
หญิง	จำนวน	25	79	68	38	210
	ร้อยละ	6.3	19.8	17.0	9.5	52.5
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.40$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.71$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 19.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็น ร้อยละ 13.8 และ 17.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตรต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 31 ลักษณะผู้บริโภครายด้านอายุ กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรซ์สโตร

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่ บ่อย	ไม่ เคย	
อายุ						
ต่ำกว่า 29 ปี	จำนวน	24	95	73	44	236
	ร้อยละ	6.0	23.8	18.3	11.0	59.0
30 - 39 ปี	จำนวน	15	44	34	15	108
	ร้อยละ	3.8	11.0	8.5	3.8	27.0
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	13	18	16	9	56
	ร้อยละ	3.3	4.5	4.0	2.3	14.0
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.98$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.24$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรซ์สโตร ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 23.8 11.0 และ 4.5 ตามลำดับ รองลงมาคือการบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 18.3 8.5 และ 4.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และแนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรซ์สโตรต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 32 ลักษณะผู้บริโภคนทางด้านการศึกษาระดับสูงสุด กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก-มากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	36	115	70	44	265
	ร้อยละ	9.0	28.8	17.5	11.0	66.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	16	42	53	24	135
	ร้อยละ	4.0	10.5	13.3	6.0	33.8
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.52$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.04$$

$$\text{Somers's } d = 0.15$$

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นไม่บ่อยคิดเป็นร้อยละ 13.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นร้อยละ 15

ตาราง 33 ลักษณะผู้บริโภครายทางด้านอาชีพ กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก-มากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
อาชีพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	16	36	32	22	106
	ร้อยละ	4.0	9.0	8.0	5.5	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	14	48	37	24	123
	ร้อยละ	3.5	12.0	9.3	6.0	30.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ	จำนวน	13	22	29	11	75
	ร้อยละ	3.3	5.5	7.3	2.8	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	9	51	25	11	96
	ร้อยละ	2.3	12.8	6.3	2.8	24.0
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.56$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.08$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 9.0 12.0 และ 12.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 8.0 9.3 และ 6.3 ตามลำดับ ส่วน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือ การบอกต่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ ต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 34 ลักษณะผู้บริโภครายได้ต่อเดือน กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรชส์โตร

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่ บ่อย	ไม่ เคย	
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	22	52	44	27	145
	ร้อยละ	5.5	13.0	11.0	6.8	36.3
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	19	41	44	28	132
	ร้อยละ	4.8	10.3	11.0	7.0	33.0
10,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	11	64	35	13	123
	ร้อยละ	2.8	16.0	8.8	3.3	30.8
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.18$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Somer's } d = -0.04$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรชส์โตร ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 16.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็น 11.0 และ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรชส์โตร ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ การบอกต่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรชส์โตร ต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่ารายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นร้อยละ 4

ตาราง 35 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านขนาดของครอบครัว กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สเตอร์

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก-มากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
จำนวนสมาชิก						
1-3 คน	จำนวน	23	59	47	26	155
	ร้อยละ	5.8	14.8	11.8	6.5	38.8
4 คน	จำนวน	10	32	34	17	93
	ร้อยละ	2.5	8.0	8.5	4.3	23.3
5 คน	จำนวน	10	34	26	5	75
	ร้อยละ	2.5	8.5	6.5	1.3	18.8
6 คนขึ้นไป	จำนวน	9	32	16	20	77
	ร้อยละ	2.3	8.0	4.0	5.0	19.3
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14.64$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.10$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว ขนาด 1-3 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สเตอร์ ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 14.8 8.5 และ 8.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ การบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 11.8 6.5 และ 4.0 ตามลำดับ

ครอบครัวขนาด 4 คน มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สเตอร์ ไม่บ่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ การบอกต่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 36 ลักษณะผู้บริโภค ทางด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์
ไพร์ชส์โตร์

ลักษณะผู้บริโภค		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่ บ่อย	ไม่ เคย	
การเดินทาง						
เดิน	จำนวน	25	99	82	34	240
	ร้อยละ	6.3	24.8	20.5	8.5	60.0
รถจักรยานยนต์/รถยนต์	จำนวน	15	30	15	11	71
	ร้อยละ	3.8	7.5	3.8	2.8	17.8
ส่วนตัว	จำนวน	12	28	26	23	89
	ร้อยละ	3.0	7.0	6.5	5.8	22.3
รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.08$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Cramer's V} = 0.20$$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไพร์ชส์โตร์โดยการเดิน รถมอเตอร์ไซด์/รถยนต์ส่วนตัว และ รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพร์ชส์โตร์ ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.8 7.5 และ 7.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 20.5 3.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การเดินทาง หรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ผลิตภัณฑ์ไพร์ชส์โตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพร์ชส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ผลิตภัณฑ์ไพร์ชส์โตร์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อหรือแนะนำต่อบุคคลอื่นร้อยละ 20

สมมติฐานที่ 2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ตาราง 37 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	14	21	7	12	12	5	71
	ร้อยละ	3.5	5.3	1.8	3.0	3.0	1.3	17.8
ปานกลาง	จำนวน	52	52	34	21	16	3	178
	ร้อยละ	13.0	13.0	8.5	5.3	4.0	0.8	44.5
มาก	จำนวน	34	38	20	31	28	0	151
	ร้อยละ	8.5	9.5	5.0	7.8	7.0	0	37.8
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.41$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.02$$

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ เช่น คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วน มีสินค้ารายการใหม่ๆ เสมอ เป็นต้น ในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์อยู่ในระดับปานกลาง ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ร้อยละ 2

ตาราง 38 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรช กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	56	15	71
	ร้อยละ	14.0	3.8	17.8
ปานกลาง	จำนวน	126	52	178
	ร้อยละ	31.5	13.0	44.5
มาก	จำนวน	86	65	151
	ร้อยละ	21.5	16.3	37.8
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.57$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.17$$

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรช เช่น คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้านี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วน มีสินค้ารายการใหม่ๆ เสมอ เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.0 31.5 และ 21.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์ ร้อยละ 17

ตาราง 39 ทักษะของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่สินค้าเดอรัฟพรซ์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	57	14	71
	ร้อยละ	14.3	3.5	17.8
ปานกลาง	จำนวน	153	25	178
	ร้อยละ	38.3	6.3	44.5
มาก	จำนวน	103	48	151
	ร้อยละ	25.8	12.0	37.8
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.32$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.14$$

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ เช่น คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วน มีสินค้ารายการใหม่ๆ เสมอ เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่สินค้าเดอรัฟพรซ์แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 38.3 และ 25.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สินค้าเดอรัฟพรซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งร้อยละ 14

ตาราง 40 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรชส์กับการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
น้อย	จำนวน	2	13	27	29	71
	ร้อยละ	0.5	3.3	6.8	7.3	17.8
ปานกลาง	จำนวน	21	76	58	23	178
	ร้อยละ	5.3	19.0	14.5	5.8	44.5
มาก	จำนวน	29	68	38	16	151
	ร้อยละ	7.3	17.0	9.5	4.0	37.8
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 52.17$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = -0.26$$

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติต่อสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรชส์เช่น คุณภาพสินค้า เทียบเท่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมายครบถ้วน มีสินค้ารายการใหม่ๆ เสมอ เป็นต้น ในระดับน้อยส่วนใหญ่ไม่เคยมีการบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติต่อสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรชส์ในระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ หรือแนะนำต่อบุคคลอื่นค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 17.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์ต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำลีดเดอร์ไฟรชส์โตร์ ร้อยละ 26

ตาราง 42 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สินค้าเดอรัฟพรซ์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	13	6	19
	ร้อยละ	3.3	1.5	4.8
ปานกลาง	จำนวน	87	46	133
	ร้อยละ	21.8	11.5	33.3
มาก	จำนวน	168	80	248
	ร้อยละ	42.0	20.0	62.0
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.23$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.89$$

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นในคุณภาพเดียวกัน ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในสินค้าเดอรัฟพรซ์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.3 21.8 และ 42.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าตราสินค้าเดอรัฟพรซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สินค้าเดอรัฟพรซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 43 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าตราสிடเดอร์ไพรซ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	17	2	19
	ร้อยละ	4.3	0.5	4.8
ปานกลาง	จำนวน	108	25	133
	ร้อยละ	27.0	6.3	33.3
มาก	จำนวน	188	60	248
	ร้อยละ	47.0	15.0	62.0
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.95$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.22$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าตราสิดเดอร์ไพรซ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นในคุณภาพเดียวกัน ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 27.0 และ 47.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 44 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าตราสிடเดอร์ไพรซ์ กับการบอกต่อ แนะนำสิดเดอร์ไพรซ์ สไตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก-มากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
น้อย	จำนวน	1	5	6	7	19
	ร้อยละ	0.3	1.3	1.5	1.8	4.8
ปานกลาง	จำนวน	14	44	53	22	133
	ร้อยละ	3.5	11.0	13.3	5.5	33.3
มาก	จำนวน	37	108	64	39	248
	ร้อยละ	9.3	27.0	16.0	9.8	62.0
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.68$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.26$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าตราสิดเดอร์ไพรซ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นในคุณภาพเดียวกัน ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการบอกต่อ หรือแนะนำสิดเดอร์ไพรซ์สไตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าตราสิดเดอร์ไพรซ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสิดเดอร์ไพรซ์สไตร์ ไม่บ่อยคิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าตราสิดเดอร์ไพรซ์ในระดับมากส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสิดเดอร์ไพรซ์สไตร์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าตราสิดเดอร์ไพรซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำสิดเดอร์ไพรซ์สไตร์ ต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานที่ 4. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร

ตาราง 45 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้าน สถานที่จำหน่าย		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	1	4	0	3	8	3	19
	ร้อยละ	0.3	1.0	0	0.8	2.0	0.8	4.8
ปานกลาง	จำนวน	28	55	27	23	25	4	162
	ร้อยละ	7.0	13.8	6.8	5.8	6.3	4.0	40.5
มาก	จำนวน	71	52	34	38	23	1	219
	ร้อยละ	17.8	13.0	8.5	9.5	5.8	0.3	54.8
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 52.88$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's d} = -0.16$$

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตรในด้านต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก สาขาครอบคลุม และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร เดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตรในระดับปานกลางส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตรในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ร้อยละ 16

ตาราง 46 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	14	5	19
	ร้อยละ	3.5	1.3	4.8
ปานกลาง	จำนวน	96	66	162
	ร้อยละ	24.0	16.5	40.5
มาก	จำนวน	158	61	219
	ร้อยละ	39.5	15.3	54.8
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.39$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Somers's } d = -0.10$$

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายของลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ ในด้านต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก สาขาครอบคลุม และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.5 24.0 และ 39.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลิตเดอร์ไพร์ชส์โตร์ ร้อยละ 10

ตาราง 47 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของสிடเดอร์ไพรซ์สโตร์ กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	17	2	19
	ร้อยละ	4.3	0.5	4.8
ปานกลาง	จำนวน	119	43	162
	ร้อยละ	29.8	10.8	40.5
มาก	จำนวน	177	42	219
	ร้อยละ	44.3	10.5	54.8
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.44$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.10$$

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย ในด้านต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก สาขาครอบคลุม และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 29.8 และ 44.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 48 ทักษะของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร กับ การบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก-มากที่สุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
น้อย	จำนวน	0	2	5	12	19
	ร้อยละ	0	0.5	1.3	3.0	4.8
ปานกลาง	จำนวน	15	73	44	30	162
	ร้อยละ	3.8	18.3	11.0	7.5	40.5
มาก	จำนวน	37	82	74	26	219
	ร้อยละ	9.3	20.5	18.5	6.5	54.8
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 41.21$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's d} = -0.14$$

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ในด้านต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก สาขาครอบคลุม และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ในระดับปานกลาง และระดับมากส่วนใหญ่มีการบอกต่อค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 20.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไฟรชส์โตร ร้อยละ 14

**สมมติฐานที่ 5. ทศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์**

ตาราง 49 ทศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ กับ ความถี่ในการ
ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางการ สื่อสารทางการตลาด		ความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	57	52	30	34	38	6	217
	ร้อยละ	14.3	13.0	7.5	8.5	9.5	1.5	54.3
ปานกลาง	จำนวน	29	39	21	11	8	2	110
	ร้อยละ	7.3	9.8	5.3	2.8	2.0	0.5	27.5
มาก	จำนวน	14	20	10	19	10	0	73
	ร้อยละ	3.5	5.0	2.5	4.8	2.5	0	18.3
รวม	จำนวน	100	111	61	64	56	8	400
	ร้อยละ	25.0	27.8	15.3	16.0	14.0	2.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.81$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.02$$

$$\text{Somers's d} = -0.02$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
ในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณใบปลิวที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษที่ได้รับทางไปรษณีย์ หรือจาก
พนักงาน เป็นต้น อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วน
ผู้บริโภคที่มีทัศนคติระดับปานกลาง และระดับมากส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 5.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาด มี
ความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 สรุปได้
ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทาง
การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ร้อยละ 2

ตาราง 50 ทักษะของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทักษะของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาด		ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ		รวม
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	145	72	217
	ร้อยละ	36.3	18.0	54.3
ปานกลาง	จำนวน	70	40	110
	ร้อยละ	17.5	10.0	27.5
มาก	จำนวน	53	20	73
	ร้อยละ	13.3	5.0	18.3
รวม	จำนวน	268	132	400
	ร้อยละ	67.0	33.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.60$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.44$$

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณใบปลิวที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษที่ได้รับทางไปรษณีย์ หรือจากพนักงาน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.3 17.5 และ 13.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 51 ทศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	165	52	217
	ร้อยละ	41.3	13.0	54.3
ปานกลาง	จำนวน	98	12	110
	ร้อยละ	24.5	3.0	27.5
มาก	จำนวน	50	23	73
	ร้อยละ	12.5	5.8	18.3
รวม	จำนวน	313	87	400
	ร้อยละ	78.3	21.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.30$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's d} = -0.01$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น ปริมาณใบปลิวที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษที่ได้รับทางไปรษณีย์ หรือจากพนักงาน เป็นต้น ในทุกระดับ ได้แก่วัดระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 24.5 และ 12.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ร้อยละ 1

ตาราง 52 ทศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ กับ การบอกต่อ
แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสาร ทางการตลาด		การบอกต่อและแนะนำต่อบุคคลอื่น				รวม
		บ่อยมาก- มากที่สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคย	
น้อย	จำนวน	12	81	70	54	217
	ร้อยละ	3.0	20.3	17.5	13.5	54.3
ปานกลาง	จำนวน	20	52	29	9	110
	ร้อยละ	5.0	13.0	7.3	2.3	27.5
มาก	จำนวน	20	24	24	5	73
	ร้อยละ	5.0	6.0	6.0	1.3	18.3
รวม	จำนวน	52	157	123	68	400
	ร้อยละ	13.0	39.3	30.8	17.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 44.33$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's d} = -0.24$$

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น ปริมาณใบปลิวที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษที่ได้รับทางไปรษณีย์ หรือจากพนักงาน เป็นต้น ในระดับน้อย และระดับปานกลางส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 13.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางการบอกต่อหรือแนะนำต่อบุคคลอื่นได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ ร้อยละ 24

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ความสำคัญของการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อค่ายาลิกรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์” ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ในการที่จะรับรู้ รับทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์ประกอบการวางแผน และกำหนดทิศทางของลีดเดอร์ไพรซ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับค่ายาลิกรูปแบบใหม่ ที่สนใจในค่ายาลิกรูปแบบใหม่ เพื่อใช้เป็นทางเลือก หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ, อายุ, การศึกษาขั้นสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน, ขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
2. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
3. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
4. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
5. ทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขา วังเวียนใหญ่ สาขาเสนาเนียม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขา วังเวียนใหญ่ สาขาเสนาเนียม สาขาดินแดง และสาขาสุขุมวิท 12 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจาก ตารางขนาดประชากรของยามาเน (ลวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed -response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การรู้จักสื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ และลักษณะการเดินทางมาซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อหรือไม่บอกต่อเป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาดของสื่อดีเตอร์ไพร์สสโตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (William G. Zikmund.2000 : 291) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร ทั้ง 4 สาขา และเก็บรวบรวมข้อมูลภายใน 5 สัปดาห์
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว นำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร โดยใช้การแจกแจงความถี่และหาร้อยละ
4. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. เปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร โดยทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้
 - 5.1 ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน และขนาดของครอบครัว)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร
 - 5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร
 - 5.3 ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของลีสเตอร์ไพเรสส์โตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร
 - 5.4 ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลีสเตอร์ไพเรสส์โตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร
 - 5.5 ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดของลีสเตอร์ไพเรสส์โตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีสเตอร์ไพเรสส์โตร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีลีสเตอร์ไพเรสส์โตร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
Cramer's V	แทน	ขนาดร้อยละของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้พิจารณาเมื่อตัวแปรที่นำมาทดสอบเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers'd	แทน	ขนาดร้อยละของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้พิจารณาเมื่อตัว

แปรที่นำมาทดสอบเป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ และขนาดของครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน และขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
2. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
3. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
4. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
5. ทัศนคติของผู้บริโภคทางการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่สிடเดอร์ไพรซ์สโตร์ และขนาดของครอบครัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5
2. อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40-49 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8
4. อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษามีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 อื่นๆ ได้แก่ เป็นแม่บ้าน และว่างงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรับราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0
5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
6. ขนาดของครอบครัว ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 9 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 10 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 11 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 12 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สิดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดินมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเดินทางโดยรถเมล์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 14 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.5 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่นานนอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

1. ความถี่ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทุกวัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ไม่แน่นอน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์ น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 30 นาที – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 2-4 ชั่วโมง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,500 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,501-2,500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 2,501-3,500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งมากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำหวาน เบียร์กาแฟ ชา มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา ซีอิ๊ว มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อสินค้าประเภทขนม ของกินเล่นต่างๆ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดประเภทกระดาด เช่น กระดาด ชำระ กระดาดเช็ดหน้า มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดประเภทเคมีภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน เช่น ปากกา กระดาษ ดินสอ เทป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วพลาสติก ถู ขยะ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

5. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาแนะนำไม่บ่อย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ไม่เคยแนะนำเลยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 แนะนำบ่อยมาก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่แนะนำบ่อยที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยรวมว่ามีลักษณะต่างๆ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วน มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีความสด ใหม่ และมีหีบห่อสินค้าสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าตราลีดเดอร์ไพรซ์โดยรวมว่ามีลักษณะต่างๆ ได้แก่ มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น และเหมาะสมกับฐานะการเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และ สิ่งที่ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์น้อยที่สุดคือด้านการมีสาขาครอบคลุมกับความต้องการระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$)
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปริมาณโฆษณาสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่น ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.76$) รองลงมาคือ ปริมาณข่าวการจัดรายการพิเศษจากลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับห้างอื่นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$) ตามด้วยปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับจากพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับน้อยที่สุด คือ ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งทางไปรษณีย์เมื่อเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ($\bar{X} = 2.41$)
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลีดเดอร์ไพรซ์โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากในเรื่องความพอใจในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.63$) และมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องของความบ่อยในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เมื่อเทียบกับห้างอื่น ($\bar{X} = 3.24$) และในเรื่องมูลค่าการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์เมื่อเทียบกับห้างอื่น ($\bar{X} = 3.18$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน และขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
2. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
3. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
4. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์
5. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย จำแนกตามปัจจัย ทั้งนี้ในการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยสถิติไคสแควร์มีข้อจำกัดในการใช้สถิติทดสอบ คือ ค่าความคาดหวังไม่ควรต่ำกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมช่วงคะแนนหรือลำดับของตัวแปรเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดให้มากที่สุด

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะผู้บริโภค (เพศ, อายุ, การศึกษาขั้นสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน, ขนาดของครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย จำแนกตามปัจจัย

1.1 ลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 18

โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 12.3 ตามลำดับ

1.2 ลักษณะของผู้บริโภคด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย

โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดียทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทางด้านความถี่ได้อย่างแน่ชัด

1.3 ลักษณะของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 12

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 8.0 ตามลำดับ

1.4 ลักษณะของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 30

โดย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดียทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 9.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดียได้

1.5 ลักษณะของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดียทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดีย คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

1.6 ลักษณะของผู้บริโภคด้านขนาดของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์

โดยผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 5.3 และ 6.5 ตามลำดับ

1.7 ลักษณะของผู้บริโภคด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 42

โดยผู้บริโภคที่เดินมาซื้อของที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อของที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์โดยรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถเมล์ หรือแท็กซี่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ จำแนกตามปัจจัย

2.1 ลักษณะผู้บริโภคร่วมเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์

โดยทั้งผู้บริโภคร่วมเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 33.0 ตามลำดับ

2.2 ลักษณะผู้บริโภคร่วมอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์

โดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 29 ปี 30 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.0 17.5 และ 10.5 ตามลำดับ

2.3 ลักษณะผู้บริโภคร่วมระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 12

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 20.0 ตามลำดับ

2.4 ลักษณะผู้บริโภคร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 16

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ และประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.0 19.0 13.0 และ 19.0 ตามลำดับ

2.5 ลักษณะผู้บริโภคร่วมรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สล็อตเตอร์ไพรัชส์โตร์

โดยผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.0 23.0 และ 21.0 ตามลำดับ

2.6 ลักษณะผู้บริโภคด้านขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคทุกขนาดของครอบครัว ได้แก่ 1-3 คน 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.3 17.0 11.3 และ 13.5 ตามลำดับ

2.7 ลักษณะผู้บริโภคด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 23

โดยผู้บริโภคที่เดินทางมาที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์โดยการเดิน และโดยรถจักรยานยนต์ / รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 10.8 ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถเมล์ หรือรถแท็กซี่มีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ มากกว่า 30 นาทีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11.3

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ จำแนกตามปัจจัย

3.1 ลักษณะผู้บริโภค ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 41.5 ตามลำดับ

3.2 ลักษณะผู้บริโภค ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 13

โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 20.3 และ 9.3 ตามลำดับ

3.3 ลักษณะผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 25.8 ตามลำดับ

3.4 ลักษณะผู้บริโภค ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 24.8 14.8 และ 17.8 ตามลำดับ

3.5 ลักษณะผู้บริโภค ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 20

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 25.8 และ 20.3 ตามลำดับ

3.6 ลักษณะผู้บริโภค ด้านขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คน 4 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 19.3 15.3 และ 15.8 ตามลำดับ

3.7 ลักษณะผู้บริโภค ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 27

โดยผู้บริโภคเดินทางด้วยวิธี เดิน รถจักรยานยนต์/รถยนต์ส่วนตัว และรถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ แต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 10.8 และ 15.3 ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค กับการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ จำแนกตามปัจจัย

4.1 ลักษณะผู้บริโภค ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ ก่อนข้างบ้อย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 19.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ้อย คิดเป็น 13.8 และ 17.0 ตามลำดับ

4.2 ลักษณะผู้บริโภค ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ ก่อนข้างบ้อย คิดเป็นร้อยละ 23.8 11.0 และ 4.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ การบอกต่อไม่บ้อย คิดเป็น 18.3 8.5 และ 4.0 ตามลำดับ

4.3 ลักษณะผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 15

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ ก่อนข้างบ้อย คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการบอกต่อไม่บ้อย คิดเป็นร้อยละ 13.3

4.4 ลักษณะผู้บริโภค ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ก่อนข้างบ้อย คิดเป็นร้อยละ 9.0 12.0 และ 12.8

ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อื่นๆ ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำสื่อดีเตอร์ไพรซ์สโตร์ ไม่บ้อย คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.5 ลักษณะผู้บริโภค ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 4

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างบอย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 16.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.6 ลักษณะผู้บริโภค ด้านขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คน 5 คน และ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างบอย คิดเป็นร้อยละ 14.8 8.5 และ 8.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ การบอกต่อก่อนข้างบอย คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.7 ลักษณะผู้บริโภค ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 20

โดยผู้บริโภคที่เดินทางมาที่ผลิตภัณฑ์โดยการเดิน โดยรถจักรยานยนต์ / รถยนต์ส่วนตัว และ รถเมล์/แท็กซี่/อื่นๆ ส่วนใหญ่มีการบอกต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างบอย คิดเป็นร้อยละ 24.8 7.5 และ 7.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้านำผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าน้อยอื่นในท้องตลาด มีการรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วน มีสินค้านำเสนอใหม่ ๆ เสมอ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการบอกต่อ และแนะนำผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 2.0 17.0 14.0 และ 26.0 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆของสินค้านำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และไม่เคยบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆของสินค้านำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ก่อนข้างบอย แต่ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ได้

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านลักษณะต่างๆของสินค้านำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ก่อนข้างบอย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นในคุณภาพเดียวกัน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง และการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านราคาสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และไม่เคยบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านราคาสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทุกวัน ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ไม่บ่อย

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านราคาสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ค่อนข้างบ่อย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ในด้านต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก สาขาครอบคลุม และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ และการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 16 10 และ 14 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นไม่บ่อย

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ค่อนข้างบ่อย

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้ทุกวัน ใช้เวลาในการช้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ค่อนข้างบ่อย

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตชำระหนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณใบปลิวที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษที่ได้รับทางไปรษณีย์ หรือจากพนักงาน เป็นต้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง และการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 2 1 และ 24 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการสื่อสารการตลาดของลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ทุกวัน ใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นค่อนข้างบ่อย

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการสื่อสารการตลาดของลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท และมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ค่อนข้างบ่อย

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการสื่อสารการตลาดของลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท แต่ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นได้

ตาราง 53 สรุปผลการยอมรับหรือไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	ความถี่ที่ซื้อสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้	จำนวนเงินที่ใช้	การบอกต่อหรือแนะนำ
เพศ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
อายุ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
การศึกษาสูงสุด	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
อาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
ขนาดของครอบครัว	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อราคา	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อสถานที่	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรัชส์โตร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคมักจะเข้าไปซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์ก่อนข้างบ่อย คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง หรือเกือบทุกวัน โดยใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งก็ไม่มากคือไม่เกิน 500 บาท โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อบ่อยคือน้ำดื่ม น้ำหวาน และอาหารแห้ง ของกินเล่นต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ. (2538:41) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low Involvement Product) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ซึ่งก็พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์มีความภักดีกับสื่อดีโพรซีสโตร์ค่อนข้างมาก โดยดูได้จาก พฤติกรรมการบอกต่อหรือการแนะนำให้ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทิปะปาล.(2542:196) ในเรื่องของอิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งบุคคลจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง

2. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์ในแต่ละด้านต่างกันไปในด้านตัวสินค้าในเรื่องคุณภาพ ความมั่นใจ ความหลากหลายของสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติทางด้านราคาสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้ง รูปแบบของร้าน การจัดเรียงสินค้า และบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งก็เป็นผลที่ค่อนข้างเป็นไปได้ตามกลยุทธ์ของร้านที่ตั้งไว้ คือ กลยุทธ์ด้านราคาถูกเป็นผู้นำและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้จ่ายของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินน้อยลงและประหยัดมากขึ้น การตัดสินใจซื้อจะมองที่ความจำเป็นและราคาถูก

แต่อย่างไรก็ตามสื่อดีโพรซีสโตร์ ไม่ควรมองข้ามการให้ความสำคัญในด้านตัวสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542:13) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักได้ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับได้ (Acceptance) จึงจะมีผู้ต้องการซื้อ

3. ปัจจัยด้านลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาที่สื่อดีโพรซีสโตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่สื่อดีโพรซีสโตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า ซึ่งคือทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มแม่ค้า พ่อค้า รถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาที่สื่อดีโพรซีสโตร์โดยการเดิน โดยรถเมล์ และโดยรถจักรยานยนต์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่สื่อดีโพรซีสโตร์ที่มีความถี่สูง เป็นผู้มีที่พักอาศัย หรือที่ทำงานใกล้บริเวณสื่อดีโพรซีสโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบ

ที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

ลักษณะผู้บริโภคทางด้านการศึกษา อาชีพ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เกิน 30 นาที ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-ELEVEN ในเขตดินแดง” พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านแต่ละครั้งต่ำกว่า 10 นาที ซึ่งก็คือผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าทั้งที่ร้าน 7-ELEVEN และที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ และมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น จึงใช้เวลาไม่มากในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

4. จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาสูงสุด พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ และขนาดของครอบครัว) และระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า พาหนะการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ไม่จะเป็นการเดินทาง รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถยนต์ มีขนาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้แต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และการบอกต่อแนะนำต่อบุคคลอื่น มาก ถึงร้อยละ 42 23 27 และ 20 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ดังนั้น การจัดหาทำเลที่ตั้งในสาขาต่อไป ต้องคำนึงถึงการคมนาคม การสัญจรให้มาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีขนาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ และแนะนำลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์มาก ถึงร้อยละ 26 และร้อยละ 24 ตามลำดับ แสดงว่า เราควรสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคในด้านสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดมากเพียงใดก็จะยิ่งเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อบุคคลอื่นมากขึ้นเท่านั้น

5. นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์นั้น พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำหวาน กาแฟ ซึ่งในนี้ส่วนใหญ่คือน้ำดื่ม และอาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวสาร อาหารกระป๋อง น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น จะพบว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด ประมาณร้อยละ 20-30 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก ทาปิน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้ามากกว่าคำนึงถึงราคา ตราสินค้า และของแถมของแถม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนได้ ดังนั้นควรทำการศึกษายละเอียด และจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดหาสินค้าให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ควรเน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สินค้าประเภทน้ำดื่มขวดซุ้ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีราคาถูกคือราคาขวดละประมาณ 2.50 บาทเท่านั้น ทางลีดเดอร์ไพรซ์

อาจจัดหาวัตถุดิบประเภทน้ำแร่ สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้ำแร่เพื่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ สุปัญญาไชยชาญ (2538:48) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบเข้าเป็นตัวเขา

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในด้าน 3P 1C คือ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ด้านสินค้า ซึ่งจากการสอบถามในเรื่องของคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นในท้องตลาด การรับประกันคุณภาพ ความเชื่อมั่น ความหลากหลาย รายการสินค้าใหม่ ความครบถ้วน ความสดใหม่ และลักษณะของหีบห่อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายในลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์นั้นคือ สินค้าที่เรียกว่าสินค้าติดตราห้าง หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) นั่นเอง ซึ่งลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือสินค้าที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้ผลิตเอง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลง จึงมีการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการสร้างแบรนด์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ อีกทั้งหีบห่อบรรจุภัณฑ์ก็มักจะออกแบบให้ใกล้เคียงกับสินค้าทั่วๆ ไปในท้องตลาด ซึ่งข้อจำกัดในส่วนนี้เองทำให้ตัวสินค้าของลิสต์เดอร์ไพรซ์ไม่มีความโดดเด่น หรือลักษณะพิเศษกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านตัวสินค้าจึงอยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือพอใจในตัวสินค้าในฐานะที่สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของสินค้าที่พึงชี้ (Fit to the Purpose) เท่านั้น มิได้มีคุณค่าเพิ่มในตัวสินค้า (Value Added) แต่อย่างใด ซึ่งสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปแบบนี้ จะไม่ก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า หรือตราสินค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้ผลิตรายอื่นที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เสนอราคาที่ถูกกว่า ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อของผู้ผลิตรายนั้นทันที ดังนั้น การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

นอกจากนี้ การเพิ่มประเภทสินค้าหีบ (Club Pack) ก็เป็นอีกหนึ่งหมวดสินค้าที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์นอกจากจะเป็นประเภทผู้บริโภคโดยตรง (End User) แล้วยังมีผู้บริโภคประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าไปขายต่ออีกด้วย (Trader) ดังนั้นการเพิ่มสินค้าประเภทหีบนอกจากจะเป็นการขยายฐานลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าการขาย (Sales Volume) ให้กับบริษัทอีกด้วย

ด้านราคาสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยมาก จากการสอบถามในเรื่องของสินค้ามีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของผู้บริโภคซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์หลักของลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์ นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวนำ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เข้ากับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคเองมีทัศนคติที่เห็นด้วยมาก เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบการจัดร้านที่ทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ ต่างจากร้านโชห่วยทั่วๆ ไป อีกทั้งขนาดของร้านก็กว้างขวางกว่าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ แต่สิ่งที่จะต้องปรับปรุงได้แก่จำนวนสาขา เพราะขณะนี้ มีเพียง 4 สาขาเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ลิสต์เดอร์ไพรซ์สโตร์อาจพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้อีก 1 ช่องทาง นอกเหนือจากการก่อสร้างร้านค้าเช่นปัจจุบัน นั่นคือการทำร้านค้าเคลื่อนที่ (Mobile Shop) ซึ่งมีลักษณะเป็นรถบรรทุกสินค้าอุปโภค บริโภค ของสด ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไปจำหน่ายในหมู่บ้าน ตรอก ซอยต่างๆ

ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขาย (Sales) แล้วยังช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์มากขึ้น นับว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางอ้อมอีกวิธีหนึ่งด้วย

ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ต้องให้ความสำคัญมากกว่านี้ เนื่องจากตัวสโตร์เองไม่มีการทำการส่งเสริมการขายใดๆ เลย เนื่องจากต้องการลดต้นทุนให้ต่ำมากที่สุด เพื่อเสนอสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามควรเพิ่มปริมาณการสื่อสารทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ใช้เพียงอย่างเดียว คือแผ่นใบปลิวโฆษณาให้มากกว่าเดิม เช่น เพิ่มเส้นทางการกระจายให้มากขึ้น โดยเฉพาะในย่านที่พักอาศัย สำนักงาน ร้านค้าที่อยู่บริเวณเดียวกับที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์

นอกจากนี้ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมบริเวณหน้าสโตร์ อาทิ การจัดตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของถูกบริเวณหน้าสโตร์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่สัญจรผ่านไปมาได้เข้ามาแวะชม เป็นการสร้างบรรยากาศบริเวณหน้าห้างให้คึกคักมากขึ้น นอกจากนี้อาจจะร่วมกับผู้ผลิตสินค้าทำการจัดบูทชิม หรือทดลองใช้สินค้าตราผลิตภัณฑ์ไพรซ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ (Learning) ของ Cronbach อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง.(2532:154) ซึ่งกล่าวถึงความหมายของการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการ หรือความอยากได้ เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัย ลึกลงไปในสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละหมวด (Category) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแต่ละหมวด เช่น หมวดอาหาร (Food) หมวดเครื่องดื่ม (Beverage) หรือหมวดสินค้าเสริมสุขภาพและความงาม (Health and Beauty) เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพราะสินค้าบางหมวด อาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวได้ ต้องมีการบริหารจัดการสินค้าหมวดต่างๆ ให้ลึกซึ้ง (Category Management) เพื่อจัดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไพรซ์ เพื่อตรวจสอบความภักดี ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีตราสินค้า
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ช่องทางจำหน่ายอื่นเป็นคู่แข่งกันร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท
4. ควรทำการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์และคู่แข่งกัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ไพรซ์สโตร์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2542). **โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.** กรุงเทพฯ
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาตยา จิงสุวดี. (2542). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอ.เมืองจ.เชียงใหม่.** เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ. (2545). **สรุปภาวะเศรษฐกิจ.** กรุงเทพฯ :
- ณศจี จันสิน. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.** กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). **จิตวิทยาทั่วไป.** ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อ.เมือง จ.เชียงใหม่.** เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- รัชศักดิ์ คุ่มสอน. (2542). **รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- บงอร ภูวภิรมย์ขวัญ. (2526). **การวัดบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2526). **การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอย และความแปรปรวน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช. (2543). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). **พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่1-8).** นนทบุรี: เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรวิมล วณิชชานนท์. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-11 ในเขตดินแดง.** กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธศักดิ์ นาวารพรรณ. (2544). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วัชรพงศ์ โกมุทธรรมวิบูลย์. (2526). *พจนานุกรมนักเรียน ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศศิธร หาคำ. (2533). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทัศนคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนโดยได้รับการตรวจการบ้าน 3 แบบ*. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2540). *การใช้จ่ายเงินของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกลม.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก ทาปิน. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก*. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- Assael, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing**. Action.5th ed.The United of America.International Thomson Publishing,1995.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium ed.New Jersey : Prentice Hall.Inc.,
- Mun, Norman. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Muffin Co.,Ltd.,
- Newcomb Theodore,Turner Ralph and Converse. Philip. (1965). **Social psychology**. New York: Halt.
- Walker Etzel Michel J.,Walker Bruce J.,and Stanton William J. (1997). **Marketing International**. New York: Mc Graw-Hill,Inc,

แหล่งข้อมูลทาง Website

http:// www.bigg.co.th

http:// www.groupe-casino.fr

http:// www.leader-price-int.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อค่าปลีรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อค่าปลีรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ โดยวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มี สิ้นค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ถูกต้อง และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50-59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ข้าราชการ

() อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() มากกว่า 25,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน

..... คน

7. ท่านรู้จักลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์จาก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() จากสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เห็นจากหน้าห้าง

() จากอินเทอร์เน็ต

() จากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติ

() จากเอกสารโฆษณาที่ส่งตรงมาจากบริษัท

() อื่นๆ โปรดระบุ

8. สาเหตุที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สินค้ามีคุณภาพ
- () มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ
- () สินค้ามีราคาถูก
- () ทำเลที่ตั้งครอบคลุมทุกพื้นที่
- () สถานที่สะอาด สวยงาม
- () มีการจัดรายการพิเศษเป็นประจำ
- () พนักงานให้บริการดี
- () ใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน
- () อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดย

- | | |
|---------------------|----------------------|
| () เดิน | () รถจักรยานยนต์ |
| () รถยนต์ส่วนบุคคล | () รถเมล์ |
| () รถแท็กซี่ | () อื่นๆ ระบุ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ต้องการ

10. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาซื้อของที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์บ่อยเพียงใด

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| () ทุกวัน | () สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | () เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| () เดือนละ 1 ครั้ง | () อื่นๆ โปรดระบุ |

11. ระยะเวลาที่ใช้ในการมาซื้อของที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| () น้อยกว่า 30 นาที | () 30 นาที - 2 ชั่วโมง |
| () 2-4 ชั่วโมง | () มากกว่า 4 ชั่วโมง |

12. สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา ซีอิ๊ว
- () ขนม ของกินเล่นต่างๆ
- () อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์
- () เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำหวาน เบียร์ กาแฟ ชา
- () ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม
- () อุปกรณ์ทำความสะอาด ประเภทเคมีภัณฑ์ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก
- () อุปกรณ์ทำความสะอาด ประเภทกระดาษ เช่น กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า สำลี
- () เครื่องเขียน เช่น ปากกา กระดาษ ดินสอ เทป
- () อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วพลาสติก ถังขยะ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| () ไม่เกิน 500 บาท | () 501-1,500 บาท |
| () 1,501-2,500 บาท | () 2,501-3,500 บาท |
| () มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป | |

14. ท่านแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าที่ตลาดโริพรชส์โตร์ มากน้อยเพียงใด

- () บ่อยที่สุด () บ่อยมาก
 () ค่อนข้างบ่อย () ไม่บ่อย
 () ไม่เคย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อสินค้า สถานที่ ราคา และการสื่อสารทางการตลาดของลิตเดอร์โพรซ์สโตร

ท่านคิดว่าลีดเดอร์ไพรซ์สตรีมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณำทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ต้องการ

	ระดับความคิดเห็น				
ความคิดเห็นต่อสินค้าตราลีดเดอร์ไฟรซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าสินค้ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด					
16. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ					
17. ตราลีดเดอร์ไฟรซ์เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกเชื่อมั่น					
18. มีสินค้าให้เลือกมากมาย ครบถ้วนตามความต้องการ					
19. มีสินค้าใหม่เสมอๆ					
20. สินค้าประเภทอาหารสด มีความสด ใหม่					
21. หีบห่อของสินค้ามีความสวยงาม					

		ระดับความคิดเห็น				
ความคิดเห็นต่อราคาสินค้าตราสிடเดอร์ไพรซ์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22.	สินค้าของสிடเดอร์ไพรซ์สโตร์มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
23.	สินค้าของสிடเดอร์ไพรซ์สโตร์มีราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของท่าน					
24.	สินค้าตราสிடเดอร์ไพรซ์มีราคาถูกกว่าสินค้านี้หรืออื่นที่คุณภาพเท่าเทียมกัน					

	ระดับความคิดเห็น				
ความคิดเห็นต่อสถานที่ของลีดเดอร์ไพรซ์สตรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มา สะดวก					
26. มีพื้นที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
27. บริเวณที่จอดรถมีความปลอดภัยสูง					
28. การจัดผังร้านอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าที่ซื้อแล้วไปยังพาหนะ					
29. มีสาขารอบคลุมกับความต้องการ					
30. ขนาดของร้านมีความเหมาะสม					
31. ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ					
32. มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม น่าสนใจ					
33. มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ					
34. พนักงานให้การบริการเป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของลีดเดอร์ไพรซ์สตรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ปริมาณใบแนะนำรายการสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ที่ท่านได้รับจากลีดเดอร์ไพรซ์สตรีเมื่อเทียบกับห้างอื่น					
36. ปริมาณข่าวสารการจัดรายการพิเศษจากลีดเดอร์ไพรซ์สตรีที่ท่านได้รับจากลีดเดอร์ไพรซ์สตรี เมื่อเทียบกับห้างอื่น					
37. มีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สตรีทางโปรمณีย์ที่ท่านได้รับจากลีดเดอร์ไพรซ์สตรี เมื่อเทียบกับห้างอื่น					
38. มีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลีดเดอร์ไพรซ์สตรีจากพนักงานที่ท่านได้รับจากลีดเดอร์ไพรซ์สตรี เมื่อเทียบกับห้างอื่น					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลีดเดอร์ไพรซ์สตรีเปรียบเทียบกับที่อื่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39. ท่านพอใจในการซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรีมากน้อยเพียงใด					
40. เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าที่ห้างอื่นแล้ว ท่านซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรีเป็นจำนวนบ่อยครั้ง					
41. เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าที่ห้างอื่นแล้ว ท่านซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สตรีเป็นมูลค่ามาก					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

**** จบแบบสอบถาม ขอแสดงความขอบคุณ ****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวทิพวรรณ เมฆเกิดชู
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม พ.ศ.2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	130 ซอยวัดภคินีนาถ ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีบูรณวิทย์
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชินโนรสวิทยาลย์
พ.ศ. 2538	การศึกษบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร