

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวนารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ห 4882

ร.3

ช 14

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนารินทร์ หาญกิจอุดมสุข

24 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

4224717

นารินทร์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การหาความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ เหตุผลที่ซื้อ เพราะสินค้ามีราคาถูก มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) คนเดียว มาซื้อช่วงเวลา 18.01-21.00 น. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายเพื่อซื้อสินค้าประมาณ 300 บาท ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ดีในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกัน พบว่า มีเพียงเพศและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF "SuperSave"
BRAND PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA : A CASE STUDY OF
EK-CHAI DISTRIBUTION SYSTEM CO.,LTD.

AN ABSTRACT
BY
MISS.NAREERAT HANKIJUDOMSUK

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

May 2003

Nareerat Hankijudomsuk (2003). *Factors influencing consumers' buying behavior of "SuperSave" brand products in bangkok metropolitan area : a case study of Ek-Chai Distribution System Co.,Ltd.* Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Dr.Wallop Lampai.

The objectives of this research were to study the consumer's buying behavior and the demographics factor influencing on the consumer's buying behavior of the SuperSave's products in Ek-Chai Distribution System Co., Ltd., Bangkok city.

There were 420 samples that age over 15 years old, live in Bangkok and used to or buy the SuperSave's products in Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.. The measures to gather data are the set questionnaires and then analyze by the SPSS program. The statistic results are percentage, average, standard deviation, t-test analysis, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. In case that there is a significant difference, the Scheffe's method would be applied.

The results of the analysis were:

1. It was more than 70.5% of samples were female, age between 23-30 years old, highest educational level of bachelor degree, income between 5,001-15,000 Baht and working at private companies. Most of products purchased were paper-concerned products with a reason of cheaper cost. The period of shopping was between 18:01-21:00 hrs with the average frequency of once a month and the average monthly paid amount of 300 Baht. Most of the consumers' attitudes on the marketing mix of the SuperSave's products were in the un-certainty level. Most of consumers have the good attitude in products' prices and places but uncertainty attitude in products and promotions.

2. There were only gender and occupation in demographics factor that influence in buying behavior i.e. average consumer's paid amount at a significantly statistic difference of 0.05

3. The study of attitude factors on the marketing mix i.e. product, price, place and promotion that correlated to the buying behaviors on the SuperSave products were shopping's frequency and average consumer's paid amount per month. The results were that there was no attitude factors related to shopping's frequency and the attitudes on products and promotion were related to the average consumer's paid amount at a significantly statistic difference of 0.01. There was no correlated between attitude factors of price and place to the consumer's paid amount.

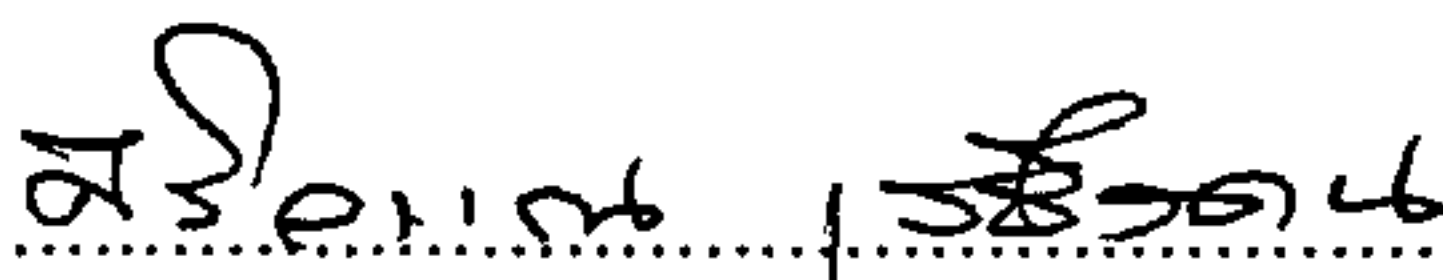
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

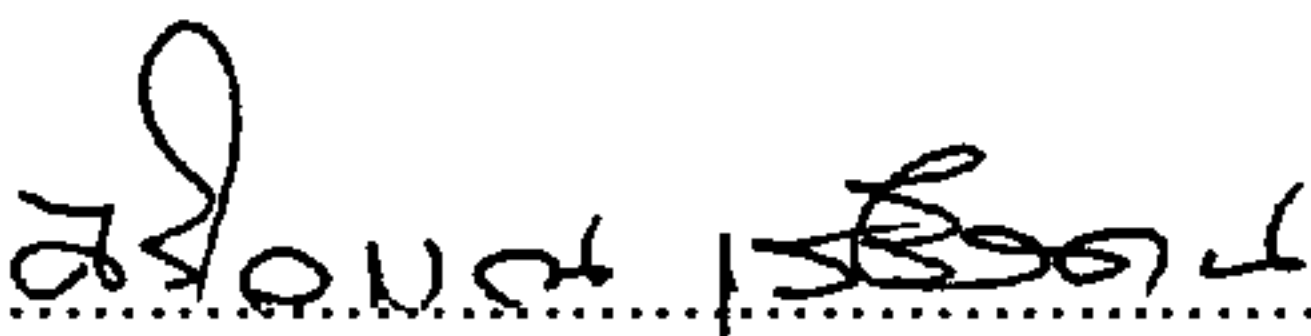


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

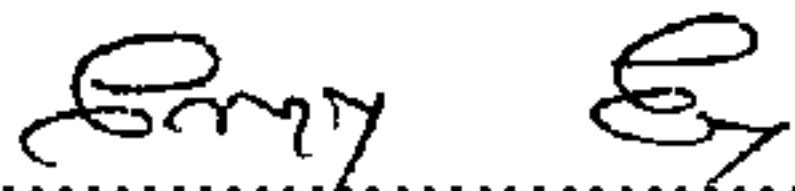
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....3.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ ลำพาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อการปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนผู้วิจัยสามารถค้นคว้า เรียบเรียงสารนิพนธ์เรียบร้อยสมบูรณ์

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้คำแนะนำ เพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามการออกแบบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณแม่ และพี่ชาย ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิสิต MBA การจัดการ และการตลาด รุ่นที่ 3 ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทุกท่านได้ให้การช่วยเหลือ แนะนำ สละเวลา แสดงความห่วงใยเป็นอย่างดี แก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและพยายามจนประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุกๆ ท่าน ขอกราบขอบพระคุณ และขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรม ขอขอบคุณผู้บริโภครุ่นตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านที่ได้เอื้อนนามไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย <u>5</u>	4
	ความสำคัญของการวิจัย <u>6</u>	4
	ขอบเขตของการวิจัย <u>7</u>	4
	ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
	ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
	ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย <u>113</u>	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานของการวิจัย <u>9</u>	10
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	12
	ความหมายผู้บริโภค.....	12
	ชนิดของผู้บริโภค.....	12
	ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย.....	13
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	20
	ความหมายทัศนคติ.....	20
	องค์ประกอบทัศนคติ.....	22
	ความสำคัญของทัศนคติ.....	25
	แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....	26
	ลักษณะสำคัญของทัศนคติ.....	27
	หน้าที่ของทัศนคติ.....	27
	กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	28
	การวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
	เอกสารเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย.....	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) วิชาการค้าปลีกในไทย	33
โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก	34
ประเภทธุรกิจค้าปลีก.....	35
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	39
ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า	39
ความหมายของตราสินค้า	39
ประเภทของตราสินค้า	40
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรด์.....	43
ความหมายของสินค้าแฮนด์แบรด์	43
รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรด์	43
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ๕.....10	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ๕ 8	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ๕ 11	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ๕ 12	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	106
ผลการศึกษาวิจัย	111
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะการวิจัย ๕ 13	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	136
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	138
ภาคผนวก ง อุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม	140

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ.....	38
2	จำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต.....	53
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมและรายด้าน.....	67
4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ.....	68
5	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านราคาจำแนก รายข้อ.....	69
6	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	70
7	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกรายข้อ.....	71
8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่ผู้บริโภคซื้อ.....	72
9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave).....	73
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กับผู้บริโภค.....	74
11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กับผู้บริโภค.....	75
12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	76
13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อสินค้า.....	77
13 --	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อสินค้า (ต่อ).....	78
14	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ.....	80
14	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ (ต่อ).....	81
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	83
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามอายุ	85
18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี เซฟเฟ้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า.....	86
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามระดับการศึกษาระดับสูงสุด	87
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามอาชีพ.....	89
22	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี เซฟเฟ้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า	90
23	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายด้าน.....	92
24	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายด้าน	92
25	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ	94
26	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ.....	96
27	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ	99
28	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ.....	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ.....	101
30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกราย ข้อ.....	102
31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ.....	103
32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกราย ข้อ.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	16
3 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ	23
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	24
5 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริงๆ	31
6 แผนภาพประเภทรูจิกค้าปลีกในประเทศไทย	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกยังเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักในนาม “ร้านโชห่วย” ต่อมาได้มีแนวคิดค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ต่อมาพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าพัฒนาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้า ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เป็นต้น จากนั้นช่วงที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี 2530 - 2539 ธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเริ่มพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ร่วมทุนระหว่างไทยกับนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับลงวันที่ 30 เมษายน 2545 “จี-สโตร์ : ยุทธศาสตร์เชิงรุกยักษ์ค้าปลีกเปิดสงคราม (ตอนที่ 1)”) จนกระทั่งปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มอาฟต้า ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเปิดเสรีทางการค้าและบริการ โดยทางรัฐบาลได้มีการแก้ไขประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 (ปร.281) อันเป็นกฎหมายที่รักษาอาชีพอันพึงสงวนของคนไทยมาเป็น พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ซึ่งเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวเข้ามาถือหุ้นในประเทศไทยได้มากขึ้น และในกฎหมายดังกล่าวกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่ในบัญชี 3 ที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ต้องขออนุญาตจากอธิบดีกรมการค้าภายใน ขณะที่ค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนเกินกว่าที่กำหนดไม่ต้องขออนุญาต ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยหลายรายกลายเป็นของต่างชาติซึ่งมีทั้งในรูปแบบของบริษัทร่วมทุน หรือต่างชาติเข้ามาถือหุ้นทั้งหมดของกิจการของคนไทยและกลายเป็นผู้มีอำนาจการบริหารแบบเบ็ดเสร็จในที่สุด ซึ่งกลุ่มต่างชาติส่วนใหญ่มีเงินทุนค่อนข้างสูง มีการจัดการที่ทันสมัย มีเครือข่ายกว้างขวางและมีอำนาจการต่อรองที่สูงอันเนื่องมาจากจำนวนการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่อนข้างมาก (<http://www.tfrc.co.th> ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 18 เมษายน 2544)

หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก โดยจำแนกตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ได้แปรเปลี่ยนไปเป็น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่หลากหลายรูปแบบ ในภาวะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการจับจ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น มีการพิจารณาการใช้จ่ายเงินเพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และหันไปจับจ่ายในแหล่งที่จำหน่ายสินค้านำราคาถูก ทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับรูปแบบการค้าปลีก โดยต้องมีการแบ่งกลุ่มตามรายได้ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการแบ่งเป็น เช็กเอาท์ที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ Cash&Carry Category Killer ร้านค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จากข้อมูลล่าสุดในปี 2544 เมื่อพิจารณาสวนแบ่งการตลาดใน

ประเทศ พบว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 60 ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาด เพียงร้อยละ 40 โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 (ที่มา:www.bot.or.th;คลังข้อมูล/ธุรกิจและอุตสาหกรรม/บริการอื่นๆ/การค้าปลีก/รายปี “ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545) ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นมา และมีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากอังกฤษ, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, คาร์ฟูร์ ผู้ถือหุ้นใหญ่จากฝรั่งเศส นโยบายการทำธุรกิจของบรรษัทข้ามชาติเหล่านี้ จะเน้นการขยายสาขาให้ได้มาก และครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ คือ การขายสินค้าราคาต่ำมากๆ จนถึงขั้นสินค้าบางชนิดก็ขายในราคาต่ำกว่าทุน ซึ่งสามารถทำได้ เนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ และทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต (Suppliers) นอกจากนี้กลยุทธ์การผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ

ในอดีตเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมานับตั้งแต่เมื่อครั้งห้างสรรพสินค้าต้องการสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนจากห้างอื่นๆ ด้วยการผลิตเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลเบื้องต้นเพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้า เพราะหากลูกค้าติดใจในสินค้าที่เป็นแฮนด์แบรนด์แล้ว ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดโดยทั่วไป จากข้อมูลในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาจะพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมในสหรัฐอเมริกา แต่การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น สินค้าแฮนด์แบรนด์(House Brand) หรือสินค้าไพรเวตเลเบล (Private label Product) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นผู้ว่าจ้างให้ผู้ผลิต (Suppliers) เป็นผู้ผลิตให้แล้วใช้ตราเฉพาะของผู้ค้าปลีกนั้น ในปัจจุบันกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นตามลำดับ ด้วยรูปลักษณะที่ดีมีคุณภาพ และมีความหลากหลายมากกว่าอดีตเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำอะไรให้กับผู้ประกอบการได้มากกว่าการที่จะเป็นเพียงช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากผู้ผลิต เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง และไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายด้วย สินค้าแฮนด์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต สินค้าที่คุณภาพต่ำอาจทำให้ตราร้านค้า หรือภาพพจน์ร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็จะมีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความภักดีต่อร้านค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของร้านค้าทุกร้าน ปัจจุบันสินค้าแฮนด์ - แบรินด์ที่ผลิตส่วนใหญ่อาศัยช่องว่างที่สิน้ายี่ห้อชั้นนำมา มีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสิน้ายี่ห้อชั้นนำมาทั่วไปโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10-20 สู้ผู้บริโภค สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารแห้ง เครื่องเขียน เครื่องใช้ส่วนตัว หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เมืองไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในขณะนี้คือ

เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้ของสินค้าแฮนด์-แบรด์แต่ละรายพบว่าเทสโก้ โลตัส สามารถทำยอดขายจากสินค้าแฮนด์แบรด์ได้ประมาณร้อยละ 3 ของยอดขายรวมหรือประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปีด้วยยี่ห้อซูเปอร์เซฟ, เทสโก้และคัมค่า ส่วนคาร์ฟูร์ สร้างรายได้จากสินค้าแฮนด์แบรด์ภายใต้ยี่ห้อ คาร์ฟูร์ ประมาณร้อยละ 5 จากยอดขาย หรือประมาณ 700-1,000 ล้านบาท ขณะนี้บิ๊กซี เปิดร้านจำหน่ายแฮนด์แบรด์โดยเฉพาะในนามร้านลิตเตอร์ไพรซ์ ทำยอดขายสาขาละประมาณ 50,000-60,000 บาท (<http://www.tfrc.co.th> ; บริษัท ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด / มองเศรษฐกิจ/ “สินค้าแฮนด์แบรด์ : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก”. 7 พฤษภาคม 2545) กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้ประกอบการค้าปลีก ในปัจจุบันนับเป็นกลยุทธ์ที่มีข้อได้เปรียบมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนต่ำ หรือการมีพื้นที่การจำหน่ายช่องทางทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาหลักการทำตลาดสินค้าแฮนด์แบรด์ในไทยคือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ยังคงให้ความสำคัญยี่ห้อชั้นนำโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำวัน และหากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้น การใช้กลยุทธ์นี้จะมีปัญหาเพราะลูกค้าจะใส่ใจเรื่องคุณภาพมากกว่าใช้เกณฑ์เรื่องราคาในการตัดสินใจ

จากสภาวะการดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของผู้ประกอบการค้าปลีกที่คาดว่าจะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น แต่อาจจะส่งผลกระทบทางด้านบวกและลบต่อผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกันทั้ง กลุ่มผู้ผลิตสินค้านรายใหญ่ ที่ต้องทุ่มเงินมาก ทั้งด้านการตลาดและการโฆษณา เพื่อตอกย้ำยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคภักดีต่อยี่ห้อ โดยเฉพาะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และสีส้น เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรด์มักผลิตลักษณะใกล้เคียงสินค้ายี่ห้อดัง ส่วนกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย จะรับผลิตสินค้าให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่มีสินค้าแฮนด์แบรด์ของตนเอง บางกลุ่มได้รับผลดี เนื่องจากไม่ต้องทำการตลาดเองแต่สามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าขาย แต่ขณะเดียวกันผลเสียคือ เมื่อรับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์ก็เท่ากับผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันกับสินค้าของตนเอง ท้ายสุดคือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค นับว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์เนื่องจากมีตัวเลือกเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในราคาที่ประหยัดกว่าเดิม (ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2545 “สินค้าแฮนด์แบรด์ กลยุทธ์เพิ่มยอดขายปลีก-กระทบห่วงโซ่ธุรกิจ”)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก, ผู้ผลิตสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย ✕

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก,ผู้ผลิตสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจซึ่งสามารถจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย ✕

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจตามขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เท่านั้น.

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ✕

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร (อ้างอิงจาก Taro Yamane 1967 : 886 – 887) ได้ขนาดตัวอย่าง

จากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% ได้ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำขนาดตัวอย่างมากำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

2.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบ Judgement Sampling หรือ Purposive sampling

โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งเทสโก้ โลตัสตั้งอยู่ และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 5 อันดับแรก

2.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน

2.2.3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ๔ ทำให้การวิจัยได้ข้อมูลที่หลากหลาย

4. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2546 เท่านั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2546 โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน โดยกำหนดการแจกและเก็บแบบสอบถามเป็นกลุ่มละ 2 สาขา ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.1.1 ชาย

5.1.1.1.2 หญิง

5.1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.2.1 15-22 ปี

5.1.1.2.2 23-30 ปี

5.1.1.2.3 31-38 ปี

5.1.1.2.4 39-46 ปี

5.1.1.2.5 47-54 ปี

5.1.1.2.6 55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป

5.1.1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.1.3.1 ต่ำกว่า ม.6/ปวช.
- 5.1.1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.
- 5.1.1.3.3 ปริญญาตรี
- 5.1.1.3.4 ปริญญาโท
- 5.1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาโท
- 5.1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.1.1.4 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5.1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 5.1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 5.1.1.4.4 15,001 – 20,000 บาท
- 5.1.1.4.5 20,001 – 25,000 บาท
- 5.1.1.4.6 25,001 – 30,000 บาท
- 5.1.1.4.7 30,001 บาทขึ้นไป

5.1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.1.1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.1.1.5.3 พนักงาน/บริษัทเอกชน
- 5.1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5.1.1.5.6 รับจ้าง
- 5.1.1.5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5.1.2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น

- 5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 5.1.2.2 ด้านราคา
- 5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ ๕

1. สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) หมายถึง สินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) หรือสินค้าไพรเวตเลเบล (Private Label Product) เป็นสินค้าที่บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เป็นผู้ว่าจ้างให้ผู้ผลิต (Suppliers) ผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตราสินค้าเฉพาะคือ ซูเปอร์เซฟ และมีวงจำหน่ายแต่เฉพาะที่บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัดหรือที่มีชื่อทางการค้าว่า เทสโก้ โลตัสเท่านั้น ซึ่งสินค้าที่จ้างผลิตจะมีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งได้ 17 กลุ่มสินค้า ดังนี้

- | | |
|--|------------------------------|
| - กลุ่มเครื่องปรุงรส | - กลุ่มพืชเกษตร |
| - กลุ่มเครื่องอบ | - กลุ่มเส้นพาสต้า |
| - กลุ่มขนม | - กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น |
| - กลุ่มอาหารกระป๋อง | - กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม |
| - กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ | - กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด |
| - กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน | - กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน |
| - กลุ่มเครื่องกีฬา | - กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง |
| - กลุ่มเครื่องประดับยนต์ | - กลุ่มอาหารสด |
| - กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ | |

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดที่เป็นสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

2. สินค้ายี่ห้อของผู้ผลิต หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น สบู่ลักซ์ นมยี่ห้อดัชมิลล์ เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อแซนด์แนล แป้งตราช้าง ยาสระผมซัลซิด ฯลฯ ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากำกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความประสงค์ ให้เป็นที่ทราบทั่วไปว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ เป็นของผู้ผลิตรายใด

3. บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือที่มีชื่อเรียกทางการค้าว่า เทสโก้ โลตัส ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพราคาประหยัด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิส-เทม จำกัด หรือมีชื่อทางการค้าว่า เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) หมายถึง การกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ซึ่งในการวิจัยนี้คือ การซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

6. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์

จัดเป็น ธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตรเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลางโดย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น food ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้า ที่เป็น non-food เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หมายถึง องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

7.1.1 เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ เพศหญิงของผู้บริโภค

7.1.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ตั้งแต่แรกคลอดจนถึงปัจจุบันของผู้บริโภค

7.1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค

7.1.4 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

7.1.5 อาชีพ หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภค

7.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งในด้านบวกและลบภายในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า มาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การตั้งชื่อยี่ห้อ การออกแบบตราสินค้า ความพอใจต่อการรับประกันสินค้า

7.2.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อผู้ผลิต ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การตั้งราคามีหลายระดับ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งได้แก่ มีสินค้าวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งได้แก่ การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ผ่านพับ เว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานของการวิจัย ✓

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 1.2 ชนิดของผู้บริโภค
 - 1.3 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 1.4 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.7 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายทัศนคติ
 - 2.2 องค์ประกอบทัศนคติ
 - 2.3 ความสำคัญของทัศนคติ
 - 2.4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ
 - 2.5 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
 - 2.6 หน้าที่ของทัศนคติ
 - 2.7 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 2.8 การวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. เอกสารเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย
 - 4.1 วิวัฒนาการค้าปลีกในไทย
 - 4.2 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก
 - 4.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีก
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราสินค้า
 - 5.1 ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า
 - 5.2 ความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้า
 - 5.3 ประเภทของตราสินค้า
6. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์
 - 6.1 ความหมายของสินค้าแฮนด์แบรนด์
 - 6.2 รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 1-3) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

9.4.1.1

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในสิ่งของ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ชนิดของผู้บริโภค (Type of Consumers) 9.4.1.2

(ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 1-2) กล่าวว่าสามารถแบ่งชนิดของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้า รวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต

2. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการ

3. ผู้บริโภคสุดท้าย (Household or Ultimate Consumer) หมายถึง บุคคลที่นำสินค้าไปบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

4. ผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิต หรือขายต่อ

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย ^{ในแง่จิตวิทยา}

(เกตุศิริ-แต่ติลปสาธิต. 2545 : 21-22) ในอดีตการแบ่งกลุ่มผู้เป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่ม เอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งเพศ จำแนกเป็นเพศชาย หญิง ส่วนการแบ่งผู้บริโภคออกตามระดับอายุ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเด็ก

กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิตชีวา (live and active) ชอบสำรวจ และสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็กๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณพ่อคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่ของเด็กเป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (the X and Y generation)

กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงอย่างมาก เช่นเดียวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น ยาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเจนเนอเรชั่น ยาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรง แต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ ทางอ้อมสูงมาก

3. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (The baby boomers)

กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่นพ่อ-แม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ (The golden years)

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือ ปี ค.ศ. 2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกันอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ. 2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล, คอลแลท และ แบล็คเวล (ซึ่งเขียนโดย ^{ทั้ง 3 คน} ธงประทีป, สันติวงษ์. 2537 : 29 ; อ้างอิงจาก Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (precede) สิ่งที่มาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอีกด้วย

แองเจิล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel และคณะ. 1995 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปรากฏการณ์ของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด

สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ดารา ที่ปะปาล (2542:4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

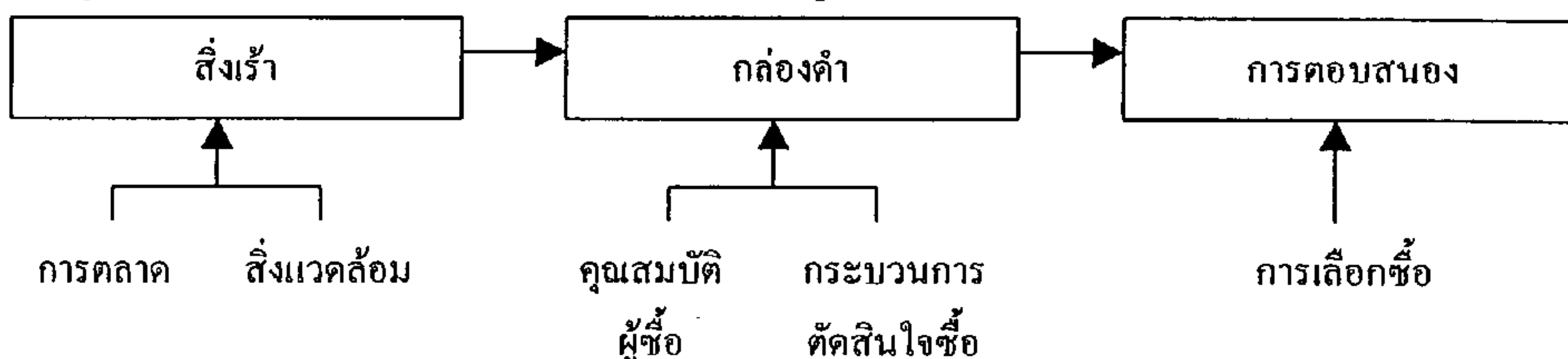
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-126) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตัวอย่างการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 83-94) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) หลักการตลาด : 122

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 83-94) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-143) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีเขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มียุทธิพลต่อทศนคติ องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า ยุทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ

ความหมายของทศนคติ

เนื่องจากมีนักจิตวิทยา และนักการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และธรรมชาติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528 : 172) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ดี หรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

โบวี, ฮุสตัน และทริล (เกสสิรี แต่ติลปสาธิต. 2545 : 9 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือ ความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

(เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. 2545 : 9 ; อ้างอิงจาก สำอาง งามวิชา. 2544 : 101) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทศนคติทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

บุคคลเมื่อมีทศนคติในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งใดแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลา คำนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540 : 166) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทศนคตินั้นๆ

(เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. 2545 : 9 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542 : 44) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดใช้ในเครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ทศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 282) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ไมเวน และ ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 249) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

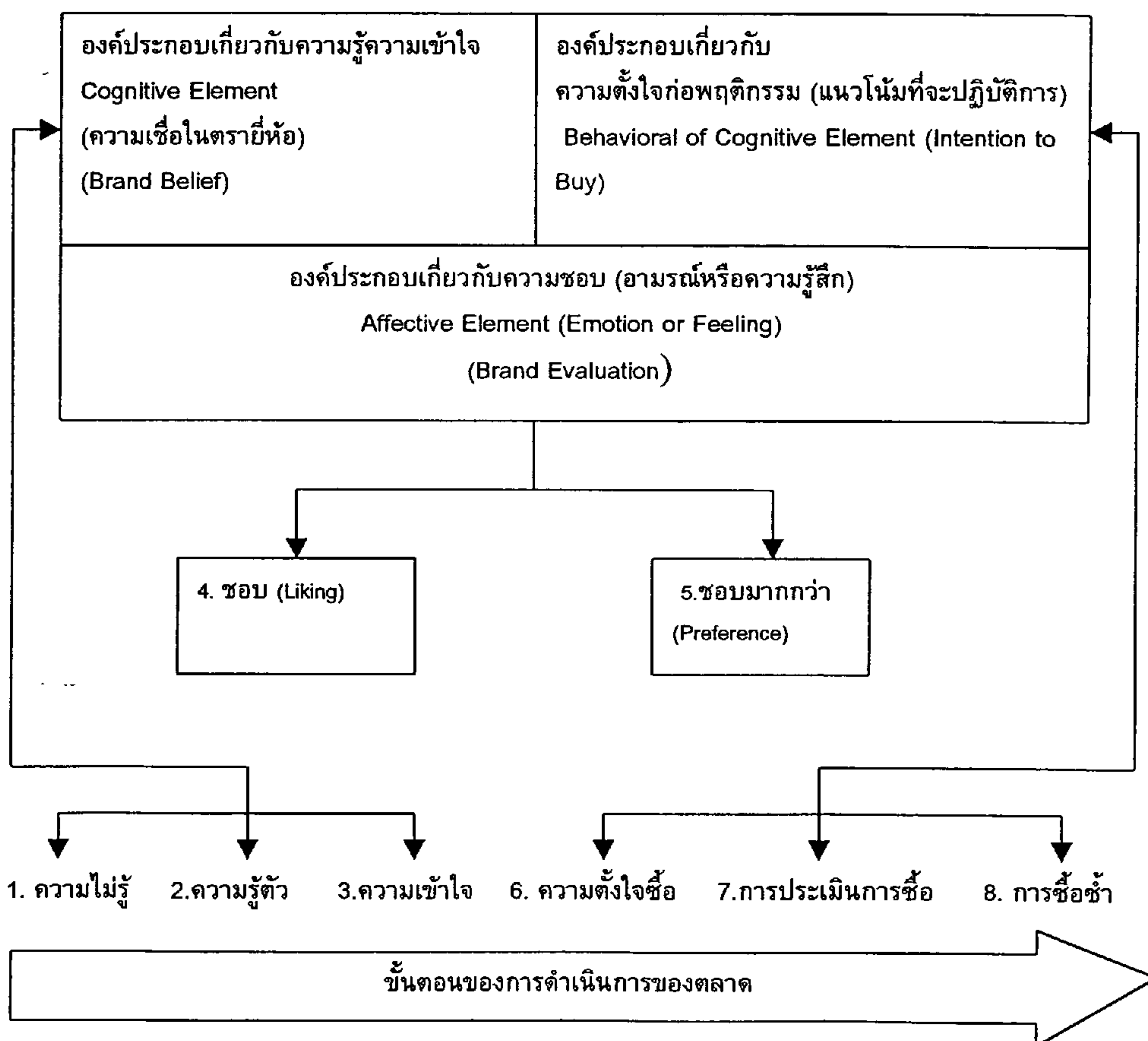
คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 188) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เลาดัน และ เดลล่า บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123 ; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con)

ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

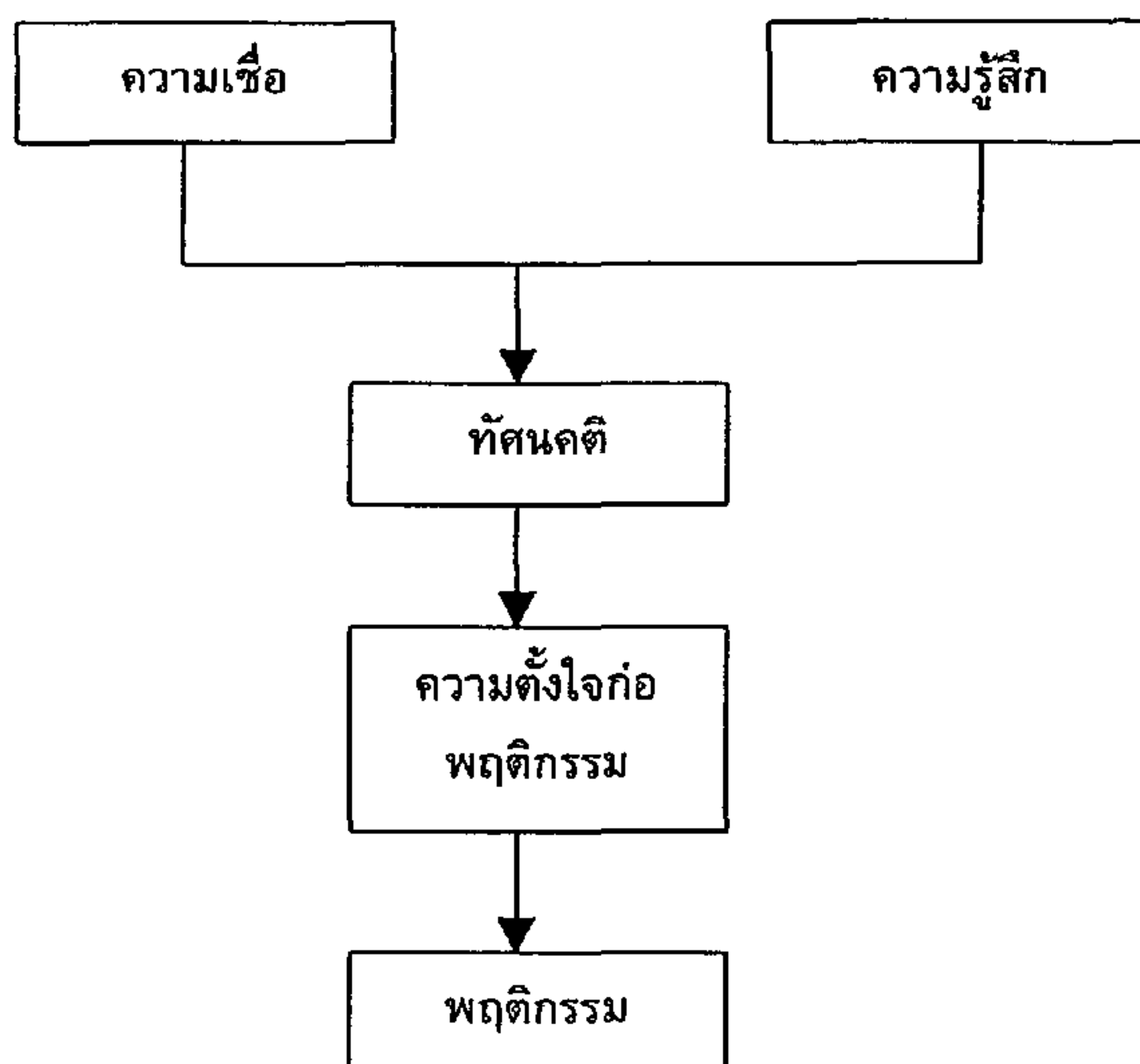
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการอธิบายโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

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



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 195 ; อ้างอิงจาก Jenkins. 1972. *Marketing and Consumer Behavior*. P.41.

ความสำคัญของทัศนคติ

(ยุทธานุ ธรรมเจริญและคณะ 2539:154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกใช้จริงได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

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

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ — *จากวิชาจิตวิทยา*

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

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ (objects) รอบ ๆ ตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept บางครั้งเรียกว่า self-perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มที่คุ้นเคย หรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ อ้างอิงจาก เจฟฟรีย์

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

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสะสมสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่า จะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

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

กล่าวไว้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาว่าทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่ คือ 1. adjustment 2. ego defensive 3. value expressive และ 4. knowledge

1. การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนิยมนักเห็นภาพพจน์ว่า ให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะเป็นลูกค้าสินค้าส่วนใหญ่ของสถานีสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด
2. ป้องกันตน (Ego defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเย้ยหยัน ป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล
3. แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว
4. ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่างๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทัศนคติช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (a frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับปัญหาสำคัญๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

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

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น การจะเปลี่ยนทัศนคติ คือการเปลี่ยนหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชิ้นๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่ A โฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่า เนื้อผ้านี้สามารถระบายความร้อน จากร่างกายได้ดี ซึ่งถือได้ว่าการสร้างความต้องการใหม่ๆ ขึ้น อาจเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ๆ ที่ดีกว่า หรือ เปลี่ยนรางวัลและการลงโทษใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The ego defensive function) ตามหน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้นการที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉยๆ มาชอบได้ เช่น ยาระงับกลิ่นกายสำหรับผู้มีความมั่นใจในตนเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ที่ว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต และการมองโลก ดังนั้น จึงอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุน ค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือการใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมาก ที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้ในเรื่องของข้อดี ของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งขึ้นหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

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

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกับมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่ๆ วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎี Balance Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าเราทราบว่านิตยสารดิฉัน เป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่

กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีนักในนิตยสารดิฉัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมาย มาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นก็ได้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลอง คุณลักษณะสินค้า (Multiattribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้ คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออก โดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญหรือผลประโยชน์ (Product benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาด สามารถที่จะใช้โอกาสนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่งของสินค้า ให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้า ให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้ หมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะๆ หนึ่งให้เพิ่มมากขึ้น หรือ ทำให้คุณลักษณะอื่นนั้นด้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้นก็เป็นไปได้ ที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือ การเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า คือ การที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีมากกว่าดีกว่าหรือดีที่สุด ในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆ ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธีคือ ในระยะยาวแล้ว การเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้าอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้านั้นๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นจริงๆ และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะ และความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

4.3 เพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกละเลยไปหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่นๆ เช่น การนำโซดาผสมในเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มรสชาติ เครื่องดื่ม

4.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้าโดยมิได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้นๆ โดยการให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่บุคคลสำคัญในสังคมใช้อย่างมาก มาย หรือการอ้างอิงอื่นๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

การวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บุรุษนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2539 : 177) กล่าวว่า จากองค์ประกอบของทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทำให้เราตีความกันว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นนอน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น นักการตลาดที่ต้องการจะรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค ก็จะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำนายพฤติกรรม และในที่สุด เพื่อจะทราบว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ ดังนั้นการเข้าใจในทัศนคติสามารถเป็นตัวชี้ชะตาธุรกิจต่างๆ ได้ว่าจะไปรอดหรือไม่

การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ชัดเจนเสมอไป เพราะมีการพบว่าคนเรามีพฤติกรรมที่ต่างไปจากทัศนคติที่มีอยู่ ทั้งนี้ก็เนื่องจากมีตัวแปรต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวนี้ ทำให้ความสัมพันธ์นั้นอ่อนแรงลง ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมีอยู่จริง แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นกับตัวแปรต่างๆ ดังนี้คือ

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่ เช่น พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถเบนซ์ แต่ไม่สามารถมีพฤติกรรมการซื้อได้เพราะข้อจำกัดด้านการเงิน เป็นต้น

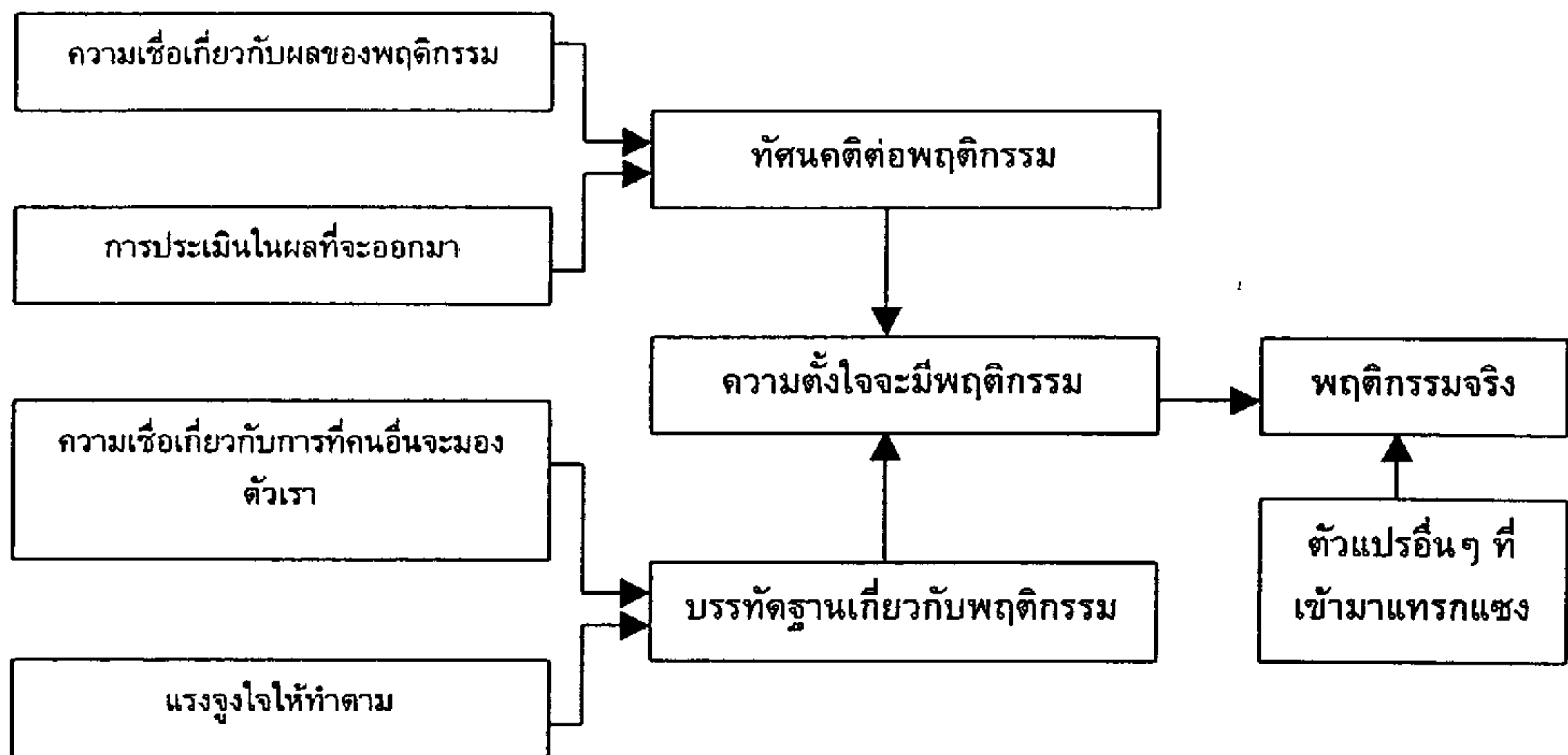
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัด ควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่า ขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำใด

3. เป้าหมาย เป้าหมายนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจจะเป้าหมายโดยทั่วๆ ไป (สินค้าประเภทนั้นๆ) หรือ อาจเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ (ตราสินค้านั้นๆ) โดยเป้าหมายทั่วไปพฤติกรรมที่วัดออกมาอาจจะออกมารูปแบบหนึ่ง ขณะที่ถ้าเป้าหมายชี้เฉพาะว่าตราสินค้าอะไร ใครหรือบริษัทไหน พฤติกรรมที่จะออกมาจะออกมารูปแบบหนึ่งที่ต่างกัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนไปด้วย เช่น เราวัดทัศนคติในเวลาหนึ่ง และดูพฤติกรรมในเวลาหนึ่ง หลังจากที่เราวัดทัศนคติไปแล้ว อาจเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ เพราะเวลาเปลี่ยนไปทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ได้

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไปเช่น อิทธิพลจากคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

จากประกอบด้านล่าง แสดงถึงแบบจำลองแนวโน้มนำแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Intentions Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริงๆ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. 2539 : 178 ; อ้างอิงจาก London and Bitta. 1988. *Consumer Behavior*. P.519.

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 35-36) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในทันที ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรศัพท์ ใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย

วิวัฒนาการค้าปลีกในไทย

สุเทพ พันประสิทธิ์. (2544 : 42-43) ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาเจริญเติบโตมานานแล้ว ตั้งแต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในลักษณะร้านขายของชำหรือโชห่วยไปจนถึงห้างสรรพสินค้า (Department Store) และ ซูเปอร์สโตร์ (Discount Super Store) ซึ่งสามารถแบ่งช่วงของการพัฒนาได้เป็น 4 ช่วง คือ

ยุคแรกก่อนปี 2524 เป็นยุคของการค้าปลีกดั้งเดิมร้านขายของชำ หลังจากนั้นเป็นช่วงเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านของชำ หลังจากนั้นเป็นช่วงเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านของชำมาเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะของ One Stop Shopping คือการรวมสินค้าทุกอย่างไว้ในที่เดียวกัน กำหนดราคาสินค้าเป็นมาตรฐานไม่มีการต่อรองยุคนี้ได้มีการนำแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนา ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าในบริเวณเยาวราช จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องไฟฟ้า และของใช้ประจำวัน ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นคือ ห้างไท้ฟ้า และห้างแมวดำ มีห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นบริเวณวังบูรพาภิรมย์ ซึ่งได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล และห้างโอลิมปิก แม้ว่าในยุคนี้ลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากนัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังยึดราคาเป็นเครื่องตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ

การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบมากขึ้น เมื่อมีศูนย์การค้าทันสมัยจากญี่ปุ่นเกิดขึ้นแห่งแรกบนถนนราชดำริ คือ ห้างไทยไดมารู โดยนำระบบสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ บันไดเลื่อนและนำระบบการฝากขายสินค้า (Consignment) มาใช้กับระบบการขายในห้างสรรพสินค้าเป็นแห่งแรก ตามด้วยห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ใช้ลิฟท์แก้วมาติดตั้งในห้างบนถนนราชดำริ สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค

ยุคที่สอง ปี 2526-2530 มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกจากห้างสรรพสินค้ามาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้ามาอยู่รวมในอาคารเดียวกันเกิดขึ้น ได้แก่ ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิต อาร์เช่ และสยามเซ็นเตอร์ รวมทั้งมีการเกิดกิจการร้านค้าปลีกในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต ตามด้วยร้านค้าแบบ สหกรณ์ที่เข้ามาตั้งอยู่บริเวณบางลำภู พหลโยธิน และเอกมัย

ปี 2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนารูปแบบมาเป็น ซอปปิงอาร์เช่ นอกจากมีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอยู่ในอาคาร ยังมีสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร และสวนสนุกไว้ด้วยกัน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง และในช่วงปลายปี 2527 ก็ได้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมาใหม่ อาทิ เดอะมอลล์ เมอร์คิส พาด้า อิมพีเรียล และเวลโก ช่วงนี้จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

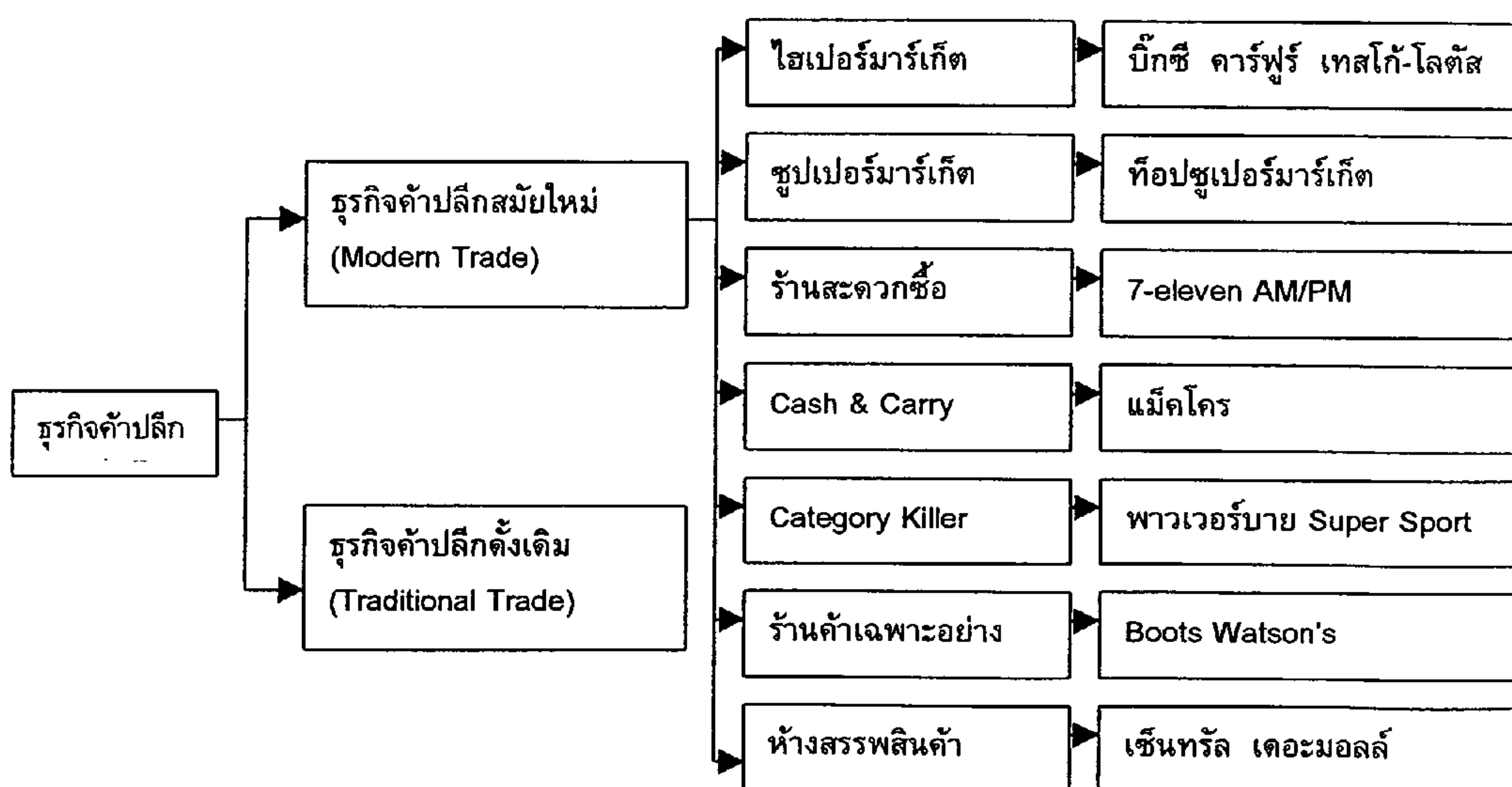
ยุคที่สาม ระหว่างปี 2531-2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านอายุและการศึกษามากขึ้น ยุคนี้ร้านขายของชำเริ่มมีการปรับตัวเพื่อแข่ง

ชั้นกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ยุคนี้มีร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ ธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา กระจายตามชุมชนหนาแน่น ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กเซเว่น แฟมิลีมาร์ท และ เซ็นทรัลมินิมาร์ท

ยุคที่สี่ ระหว่างปี 2534-ปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน และมีการเกิดการค้าปลีกประเภทค้าส่ง พลาซ่า และซูเปอร์สโตร์ ในยุคนี้อายุการค้าปลีกสะดวกซื้อยังคงได้รับความนิยมมาก เนื่องจากธุรกิจประเภท ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการจราจรที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก

เรวดี รัตนานุกูลและคณะ. (2544 : 46-47) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้นก่อกำเนิดวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย



ภาพประกอบ 6 แผนภาพประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : เรวดี รัตนานุกูลและคณะ. 2544 : 47 ; อ้างอิงจาก รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543
ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภทธุรกิจค้าปลีก

เรวดี รัตนานูบาลและคณะ. (2544 : 47-50) กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อเน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้ากระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือ เป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง ที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ESPRIT GUESS MC PRADA GUCCI ESTEE LAUDER CHANEL อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด(Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาด (Credit) กับการฝากขาย(Consignment) จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้าตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด(Credit)

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดเป็นธุรกิจดิสเคาน์ทรี ซึ่งเป็นการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และ ห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก(MassProduct)คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลางโดย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น food ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่เป็น non-food เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่าย สินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก

Supplier มักกระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์

2.3 Cash&Carry

Cash&Carry เป็นธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือ บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจ Cash&Carry นี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น non-food ส่วนที่เหลือ เป็นสินค้าที่เป็น food มีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่ เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า(Distribution Center : DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มักกระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าสดใหม่ และ หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อ สัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู๊ดโลอัน

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับ skincare haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬาเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน มาร์คแอนด์ สเปนเซอร์

2.6 Category Killer

Category Killer เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ SpecialtyStore แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง กอปรกับ Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ order ไปที่ Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศเดโป่ พาวเวอร์มอลล์

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น fast - food beverage และสินค้าอุปโภคอื่นๆ เน้น การให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ มี 3 ลักษณะคือ

- (1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์
- (2) การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ
- (3) การขายช่วงสิทธิ์โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมี ระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-eleven AM/PM Family Mart

ตาราง 1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

เป้าหมาย/กลยุทธ์	Department Store	Supercenter /Hypermarket	Cash&Carry	Supermarket	Specialty Store	Category Killer	Convenience Store
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลายคุณภาพสูง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าที่ใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง (Stock)	2-3 เดือน	30-45 วัน	1 เดือน	10-15 วัน	1 เดือนและ 7 เดือนสำหรับสินค้านำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
กลยุทธ์การตั้งราคา	ราคาสูงกว่า Supercenter และ Cash & Carry	ราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาคะทัดรัด	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่า Specialty Store	ราคาสูงกว่า Supermarket
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต จัดแคมเปญ และลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่งขยายสาขา จัดแคมเปญ และลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก	จัดแคมเปญ และลดราคาสินค้า	สนับสนุนการขายแบบต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 3 จ่าย 2	ให้บริการระบบเงินผ่อน	เร่งขยายสาขา การโฆษณา
ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	หลากหลาย	10,000-20,000	10,000-20,000	1,000-3,000	1,000-2,000	1,000-2,000	ใช้พื้นที่ขายน้อยที่สุด ตั้งแต่ 16 ตรม. จนถึง 100 ตรม.
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา : เรวดี รัตนานุกูลและคณะ. 2544 : 50 ; อ้างอิงจาก รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543 ธนาคารแห่งประเทศไทย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97)

สิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

ความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97) หมายถึง ชื่อ เจียนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 308) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้ (1) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (2) ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย (3) ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (4) ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม (5) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร

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

ประเภทของตราสินค้า (Types of Brand)

สุดาตวง เรืองรุจิระ,ปราณี พรรณวิเชียร. (2533 : 130-134) ได้แบ่งประเภทของตราสินค้านี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand หรือ National brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างขึ้น เพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National brand ด้วยตราสินค้าประเภทนี้ เช่น Roza, RCA, IBM หรือ Sanyo ฯลฯ ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบบางประการดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด ผู้ผลิตสามารถจัดการส่งเสริมการจำหน่ายโดยยึดตราสินค้าเป็นศูนย์กลางได้อย่างดี มุ่งส่งเสริมโฆษณา หรือส่งเสริมการจำหน่ายที่ตราสินค้าเท่านั้น จะสามารถครอบคลุมสินค้าทุกรายการที่นำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้านั้นๆ
2. อาจใช้ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีขายอยู่เดิมสนับสนุนการขายสินค้าใหม่ได้ โดยอาศัยความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นๆ เป็นข้ออ้างอิง
3. เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าใด จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถมีอำนาจควบคุมราคาได้ดีขึ้น ดังเช่นที่เห็นได้ว่าสินค้าที่มีตราเป็นที่ยอมรับรู้จักกันดี จะขายในราคาสูงกว่า ผู้ซื้อก็เต็มใจจ่าย
4. พ่อค้าคนกลางมีความกระตือรือร้นในการรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักกันดีไปจำหน่าย เนื่องจากแน่ใจว่าจะจำหน่ายได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีใครรู้จักตราสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. ตราสินค้าที่ถูกยอมรับในตลาดมาก ประสบความสำเร็จมาก มักจะถูกกลืนตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ แทนสินค้าชนิดนั้น ชื่อตราสินค้ากลายเป็นชื่อสินค้านั้น ๆ เช่น FAB, Cola, Tetoron, มาม่า ฯลฯ เป็นการ สูญเสียตราสินค้าของตนไปโดยปริยาย การส่งเสริม การจำหน่ายจะมีผลคุ้มครองสินค้าคู่แข่งด้วย การที่ผู้ซื้อเรียกหาชื่อเหล่านี้ไม่ได้เจาะจงสินค้าที่มาจากผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้านั้นโดยตรง แต่อาจจะต้องการสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วย
2. ปกติถ้าไรต่อหน่วยสำหรับพ่อค้าคนกลางจะค่อนข้างต่ำสำหรับสินค้าตราที่เป็นที่รู้จักยอมรับกันดีแล้ว เมื่อเทียบกับสินค้าที่ตราไม่เป็นที่รู้จัก โดยถือจากหลักที่ว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีจะมีปริมาณการขายสูงกว่า จึงน่าที่จะทำกำไรรวมให้กับพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ได้ดี แต่คนกลางบางรายก็ไม่พอใจเมื่อเทียบผลตอบแทนต่อหน่วย จึงอาจปฏิเสธการขายสินค้าที่ตราที่เป็นที่ยอมรับ หากจำเป็นต้องรับไว้จำหน่ายตามคำเรียกร้องของลูกค้า ก็ไม่เต็มใจช่วยส่งเสริมการจำหน่ายให้

2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private brand or Dealer brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายในลักษณะอื่นๆ จัดทำขึ้น โดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมรายเล็กๆ ที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการ พ่อค้าส่งรายใหญ่ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มากๆ เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้าน Supermarket ขนาดใหญ่จะนิยมสร้างตราสินค้าของตนเองดังที่เห็นอยู่ทั่วไป

การใช้ตราสินค้าของตนเองในการจำหน่ายแทนการจำหน่ายตราของผู้ผลิตมีทั้งข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. ได้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยที่ซื้อมาจากโรงงานเป็นต้นทุนผลิตเท่านั้น ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขาย การส่งเสริมการจำหน่าย จึงขายได้ในราคาต่ำ

2. มีความอิสระในการตั้งราคาสินค้ามากขึ้น สามารถยืดหยุ่นระดับราคาสินค้าในตราสินค้าของตนเองได้ ไม่ต้องตกอยู่ใต้อิทธิพลการกำหนดราคาของผู้ผลิต

3. เปลี่ยนตัวผู้ผลิตได้ง่ายเมื่อสินค้าที่ผลิตมาให้ได้คุณภาพ หรือมาตรฐานตามที่ต้องการ หรือราคาสูงเกินไปก็สามารถเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ได้ เป็นการแสดงความมีอำนาจในช่องทางจำหน่าย แทนที่จะเป็นผู้ถูกเลือกโดยผู้ผลิต ผู้ขายจะเป็นผู้เลือกผู้ผลิตเอง

ข้อเสีย

1. จำหน่ายสินค้าได้น้อยลง สินค้าที่มีตราของผู้ผลิตมีกำไรต่อหน่วยต่ำก็จริงแต่ขายง่ายอาจได้ลูกค้ารายใหม่ๆ มา และถูกขูดเซบด้วยปริมาณการขายจำนวนมาก เมื่อนำตราสินค้าของตนเองมาจำหน่ายทำให้ขายยากขึ้นปริมาณการขายลดลง ทำให้กำไรรวมลดลงได้

2. อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ มาก ในการที่จะกระตุ้นการขายให้ได้ผล จึงอาจไม่คุ้ม โดยเฉพาะถ้าการขายเป็นไปอย่างเชื่องช้า

3. ต้องเสี่ยงภัยในเรื่องเก็บรักษาสินค้า และสินค้าคงเหลือจำนวนมากกว่าเดิม โรงงานผลิตย่อมไม่รับผลิตสินค้าให้ครั้งละเล็กน้อย ดังนั้น ผู้ขายต้องรับสินค้าจำนวนมากมาเก็บรักษาเอง ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น และถ้ามีปัญหาการจัดจำหน่ายจะมีการเสี่ยงภัยในสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น

4. เมื่อผู้ผลิตเปลี่ยนใจไม่ยอมให้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต เพราะขายสินค้าแข่งขันด้วยตลอดเวลา ลูกค้าอาจจะดีใจกันได้เช่นกัน ถ้าลูกค้าของร้านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตมาก แต่ถ้าลูกค้าเป็นผู้เปลี่ยนใจในตราสินค้า ร้านค้าจะไม่มีปัญหายังคงรักษาลูกค้าไว้ได้

5. ผลเสียหายใดๆ ที่เกิดจากสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้น มีข้อบกพร่องไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าจะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมด ไม่เหมือนกรณีที่จำหน่ายตราสินค้าของผู้ผลิต ร้านค้าสามารถปฏิเสธความรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อบกพร่องใดๆ ที่มาจากภายในภาชนะบรรจุหีบห่อได้ทันที ดังนั้น ถ้าได้สินค้ามาขายภายใต้ตราสินค้าของตนเองไม่ดีพอจะกระทบกระเทือนถึงภาพพจน์ของร้านค้าด้วย

จากข้อดี ข้อเสียที่เปรียบเทียบกับกันนี้ ทำให้มองเห็นว่ากิจการร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกไม่ควรจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของตนเอง เสียมากกว่า เว้นแต่หวังประโยชน์จากการได้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น มีอิสระในการตั้งราคามากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้การตั้งราคาต่ำเป็นการจูงใจ ฉะนั้นร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก จะจัดสร้าง private brand ของตนเองขึ้นในสถานการณ์ต่อไปนี้

1. มองเห็นช่องทางโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากในตลาดสินค้านั้นมีตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่มากมาย และไม่มีตราสินค้าใดครอบครองตลาดย่อมมีโอกาสเรียกส่วนแบ่งตลาดจากตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย

2. ต้องสามารถเสนอสินค้าในราคาและคุณภาพได้เหมือนเดิม เมื่อตลาดยอมรับในตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงคุณภาพหรือราคาภายหลังในลักษณะลดคุณภาพลง หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น เมื่อสินค้าติดตลาดย่อมเป็นอันตรายกับการประสบความสำเร็จมาก

3. พ่อค้าจะต้องสามารถใช้ประโยชน์จากการขายราคาต่ำในการเพิ่มยอดขายอย่างได้ผล - เพื่อให้เกิดกำไรรวมสูงขึ้น

4. จะต้องไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่ายสูงมาก
5. จะต้องเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างแน่นอน ไม่ใช่สินค้าชนิดใหม่เพิ่งนำออกสู่ตลาด
6. เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะทดลองหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ง่ายๆ และประหยัด

3. **ตราสินค้าร่วม (Family brand)** ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าทุกชนิดออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกัน หรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าในประเภทเดียวกัน ดังนั้น กิจกรรมผลิตอาหารสำเร็จรูป กิจกรรมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า กิจกรรมผลิตเครื่องใช้ภายในบ้าน singer, Westing-house, National, BR. โฟร์โมสต์. ไวไว. มามา, จอห์นสัน เป็นต้น การใช้ตราสินค้าร่วมให้ประโยชน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ไม่ต้องโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด โฆษณาแต่ตราสินค้านั้นก็สามารถครอบคลุมได้ทุกชนิดของสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย และยังอาจใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อที่ดีในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ให้เป็นที่ยอมรับง่ายขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันอยู่

4. **ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand)** สินค้าบางประเภทที่มีคุณภาพแตกต่างกัน หรือลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ลูกค้าผู้บริโภคจะไม่ยอมรับการใช้ตราสินค้าร่วมกัน แม้แต่สินค้าในประเภทเดียวกันหลายๆ ชนิดเมื่อถูกนำไปใช้ในลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็เกิดความรังเกียจที่จะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เช่น สินค้าประเภททำความสะอาด สบู่กับผงซักฟอก หรือน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ถ้าจะใช้ตราสินค้าเดียวกันหมดคงไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด จึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าแยกเป็นเอกเทศสำหรับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหลายตราสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งเมื่อต้องการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน หรือคุณภาพแตกต่างกัน

ตราสินค้าเอกเทศใช้แสดงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น กรณีตลาดรถยนต์ ผู้ผลิตรายหนึ่งจะผลิตรายหนึ่งหลายระดับคุณภาพ รถยนต์ระดับเดอลักซ์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ระดับประดามากมาย กับรถยนต์ระดับราคาประหยัด ย่อมมีตลาดลูกค้าต่างกลุ่ม ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น Toyota Crown, Toyota Corana, Datsun Sunny, Datsun Stanza เหล่านี้เป็นต้น

5. **ตราสินค้านานานาม (Multi-brand)** ผู้ผลิตบางรายเสนอสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจมีคุณภาพแตกต่างกัน ใช้ตราสินค้าต่างๆ กันในตลาด ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด เมื่อผู้ซื้อเปลี่ยนใจจาก สินค้าตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง โดยทั่วไปดูเหมือนผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างตราสินค้าออกมาแข่งขันกับสินค้าของตนเองในตลาด แต่เมื่อเทียบโอกาสในการมีส่วนแบ่งตลาดจากหลายๆ ตราจะได้ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจย้ายจากซื้อสินค้าจากตราหนึ่งไปซื้อตราอื่นๆ ได้ทุกเวลาและด้วยเหตุผลนานาประการ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์

ความหมายของแฮสแบรนด์ House Brand / Private Brand

เนื่องจากมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า แฮสแบรนด์ House Brand / Private Brand ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542:80) ได้ให้ความหมายของ House brand ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ประทับตราของผู้ขายปลีก หรือขายส่ง และวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้าน ของผู้ขายปลีก หรือผู้ขายส่งนั่นเอง เช่น กระดาษทิชชู ตราเซ็นทรัล ของห้างเซ็นทรัล (ผู้ขายปลีก) โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน ตรามาคอน ของห้างแม็คโคร (ผู้ขายส่ง) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542:619) ได้ให้ความหมายของ Private Brand ตราเฉพาะ หรือ Middleman Brand ตราของคนกลาง หรือ Distributor Brand ตราของผู้จำหน่าย หรือ Dealer Brand ตราของผู้ขาย ชื่อตราและ (หรือ) เครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือ คนกลาง รายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น เช่น ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล (สินค้านั้นเซ็นทรัลไม่ได้เป็นผู้ผลิต)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542:149) Private brand ตราของผู้จำหน่าย หมายความว่า ตราที่เกิดขึ้นในกรณีพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายต่อไม่ได้ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์เอง แต่ไปจ้าง ผู้ผลิตรายอื่นผลิต ให้โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นต้องกำกับด้วยตราที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายคือเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกเสนอต่อตลาด จะมีความมุ่งประสงค์ให้เป็นที่ยอมรับทั่วกันว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ เป็นของพ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ

รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์

ไวท์แมน และ จารี (ธีรดา ตันธรรตกุล. 2542 : 2-3 ; อ้างอิงจาก Wileman & Jary. 1997 : 135-137) แบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน

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

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแก่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบ หรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. **ชั้นเน้นคุณภาพ (Per quality)** เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้นที่กล่าวข้างต้น คือ ไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25% โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนม มาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ แต่สินค้าในชั้นนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. **ชั้นผู้นำ (Leadership)** คือ ชั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าและพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

เทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2537 หลังจากที่บริษัทค้าปลีกจากประเทศอังกฤษ คือ เทสโก้ ได้เข้ามาซื้อหุ้นกว่า 75% ใน "โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์" จากกลุ่มซีพี เมื่อปี 2541 โดยใช้ชื่อในการเข้าซื้อหุ้นว่า "บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด" และใช้ชื่อทางการค้าว่า เทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ดำเนินการโดย บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรั่มทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2722-9640-79 สำนักงานทั้งหมด 4 ชั้น ตั้งแต่ชั้น 16-21 ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 บริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ โดยประธานกรรมการ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการบริหาร (CEO) มร. ไมเคิล เรย์กราฟท์ ในปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีพนักงาน 14,000 คน จำนวนบริษัทคู่ค้านับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค – บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัว จนปัจจุบัน มีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้า ทั้งหมดเป็นบริษัทไทย

เทสโก้ โลตัส แห่งแรกเปิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2537 โดยตั้งอยู่ที่ ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์

สาขาทั้งหมดของ เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 41 สาขา แบ่งเป็น 16 สาขาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล 4 สาขา และ 21 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพมหานคร

1. สาขาซีคอนแอสควร์
2. สาขาพระราม 2
3. สาขาพระราม 3
4. สาขามีนบุรี
5. สาขาสุขาภิบาล 1
6. สาขาฟอร์จูนทาวน์
7. สาขาประชาชื่น

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขาเชียงใหม่
2. สาขาพิษณุโลก
3. สาขาขอนแก่น
4. สาขาอยุธยาพาร์ค
5. สาขาสุพรรณบุรี
6. สาขามหาชัย
7. สาขาพญา

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 8. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ | 8. สาขาสุราษฎร์ธานี |
| 9. สาขาบางแค | 9. สาขาภูเก็ต |
| 10. สาขาพระราม 4 | 10. สาขานครศรีธรรมราช |
| 11. สาขาแจ้งวัฒนะ | 11. สาขาชลบุรี |
| 12. สาขาสุขุมวิท 50 | 12. สาขาหาดใหญ่ |
| 13. สาขาหลักสี่ | 13. สาขาพญาเหนือ |
| 14. สาขาบางกะปิ | 14. สาขาอุบลราชธานี |
| 15. สาขาบางประกอก | 15. สาขาอุดรธานี |
| 16. สาขาพหลโยธิน | 16. สาขาสมุย |
| สาขาปริมณฑล | 17. สาขานครราชสีมา |
| 1. สาขาศรีนครินทร์ | 18. สาขาสระบุรี |
| 2. สาขารัตนาธิเบศร์ | 19. สาขาตรัง |
| 3. สาขาบางนา-ตราด | 20. สาขาระยอง |
| 4. สาขารังสิต | 21. สาขาเชียงใหม่ (คำเที่ยง) |

ที่มา: แผ่นพับ ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2545.

เทสโก้-โลตัส มีสินค้าจากหลากหลายชนิด ซึ่งพอจะแบ่งกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทบริโภค (food) และสินค้าประเภทอุปโภค (Non-food) แผนกเสื้อผ้าก็เป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอุปโภค

รูปแบบของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้-โลตัส ได้จัดแบ่งรูปแบบของสาขา ออกเป็น 4 รูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการรูปแบบในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างออกไป

- Express (Petrol Filling Stations)
- Metro (High Street Convenience)
- Superstores
- Extras (Hypermarkets)

นโยบายการบริหารงาน ดังนี้

1. เน้นความเป็น One Stop Shopping ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าวิดีโอ และร้านเช่าอื่นๆ ที่ต่างสามารถเกื้อหนุนกันดี และในส่วนของโลตัสเองเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง

2. การตั้งราคาขาย มุ่งเน้นราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price) โดยไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูกทุกวัน

3. มีบริการที่จอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง

4. เทสโก้ โลตส์มีศูนย์กระจายสินค้า (D.C.) ขนาดใหญ่ใน อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา สาเหตุที่เลือกทำเลที่ตั้งดังกล่าว เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าได้ดี ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ หรือ กรุงเทพฯ

5. ลูกค้าสามารถใช้บริการที่เทสโก้ โลตส์ได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และยังสามารถรับบัตรเครดิต ทั้งใน และต่างประเทศ

6. การรับประกันความพอใจของลูกค้า

สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทฯ ในประเทศไทย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม ใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

เทสโก้ โลตส์ มีการจ้างผลิตและจำหน่ายสินค้า แฮสแบรนด์ ภายใต้เครื่องหมาย “ซูเปอร์เซฟ” ปัจจุบัน การเติบโตของสินค้าแฮสแบรนด์ ของเทสโก้-โลตส์ ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้ามีแบรนด์ของซัพพลายเออร์ เนื่องจากไม่ต้องทุ่มงบในการโฆษณา ทำให้สินค้าสามารถขายได้ในราคาถูก ได้กำไรมากขึ้นและสินค้าจะได้รับการสนับสนุนเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาในเมล์ การหาพื้นที่ตั้งโชว์ที่เด่นสะดุดตา ซึ่งมีส่วนในการช่วยผลักดันให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบัน บริษัทลูกค้า 111 รายจัดส่งสินค้า SuperSave จำนวน 553 รายการ ให้กับ เทสโก้ โลตส์ และคาดว่าจะรายการสินค้า SuperSave จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการ ภายในปี 2545 นี้ ประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานให้กับ เทสโก้ โลตส์ ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ประกอบไปด้วยสินค้าอุปโภคบริโภค 17 กลุ่มสินค้า ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องปรุงรส (Cooking Needs)

เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสมะเขือเทศ น้ำจิ้มไก่ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำส้มสายชู เต้าเจี้ยว ซอสหอยนางรม ซอสพริก เกลือ ซีอิ๊วขาว ฯลฯ

2. กลุ่มพืชเกษตร (Agriculture)

เช่น ข้าวสาร หอมมะลิหอมมือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ถั่วต่างๆ ฯลฯ

3. กลุ่มเครื่องอบ (Baking Needs)

เช่น เนย แยม แป้งต่างๆ ฯลฯ

4. กลุ่มเส้นพาสต้า (Pasta)

เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ

5. กลุ่มขนม (Confectionery)

เช่น ขนมขบเคี้ยว ช็อคโกแลต ฯลฯ

6. กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น (Beverage)
เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำหวาน โคล่า กาแฟ ครีมเทียม ฯลฯ
7. กลุ่มอาหารกระป๋อง (Canned Food)
เช่น ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผักกาดดองกระป๋อง ฯลฯ
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Health and Beauty)
เช่น ยาสระผม สบู่ โลชั่น ลิป สบู่สมุนไพร ฯลฯ
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ (Paper Goods)
เช่น กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ฯลฯ
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Household Chemical)
เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น น้ำยาซักผ้า น้ำยารีดผ้าเรียบ น้ำยาอัดกลีบ ฯลฯ
11. กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน (Houseware)
เช่น ไม้แขวนเสื้อ ไม้หนีบ แก้วพลาสติก แก้วน้ำ พลาสติก พรหมเช็ดเท้า แปรงสีฟัน ที่โกยผง ถังขยะดำ ผ้าขนหนู มีด ฯลฯ
12. กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน (Stationery, Office Supply)
เช่น ปากกาลูกกลิ้ง กระดาษถ่ายเอกสาร ดินสอ กระดาษแฟกซ์ แฟ้มเอกสาร แฟ้มห่วง แฟ้มแขวน แฟ้มซอง คลิปหนีบ ลวดเลียบกระดาษ วีดีโอ กระดาษพิมพ์ดีด ปากกาเคมี กระดาษต่อเนื่อง ฯลฯ
13. กลุ่มเครื่องกีฬา (Sporting)
เช่น ลูกบอล ลูกบาสเกตบอล ลูกวอลเลย์บอล ฯลฯ
14. กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง (Hardware)
เช่น กาวสำเร็จรูป ท่อน้ำ สายยาง ผ้าใบพลาสติก ฯลฯ
15. กลุ่มเครื่องประดับยนต์ (Automotive)
เช่น น้ำยาล้างรถ ฟองน้ำล้างรถ เจลหอมปรับอากาศ ถังขยะในรถ น้ำยาเช็ดกระจก ฯลฯ
16. กลุ่มอาหารสด (Fresh Food)
เช่น นมสด ไข่ไก่ กระเทียม หัวหอม ไส้กรอกอีสานแหนม หมูยอ น้ำสลัด หอมหัวแดง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แฮมหมู กุนเชียง ไอศกรีม ฟองเต้าหู้ เบคอน กุ้งแห้ง หมูหยองชุดแกงจืด กระเพาะปลา นมสด ฯลฯ
17. กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ (Pet Foods & Accessories)
เช่น อาหารแมว อาหารสุนัข อาหารปลา แชมพูสุนัข ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรดา ตันธรรตกุล (2542 : 77-79) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารจากทีโอพีซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีพฤติกรรมไปจับจ่ายสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้า 1-2 ชั่วโมง ในส่วนของความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ทุกช่วงอายุมีความรู้จักยี่ห้อแฮนด์แบรนด์และระบุร้านค้าที่จำหน่ายได้ถูกต้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากการเห็นการจัดวาง ณ จุดขาย มากที่สุด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อแตกต่างระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ มีผู้แสดงความเห็นทั้งสิ้น 230 ราย โดยส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ระบุว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 56.09 รองลงมาระบุว่ามีความปลอดภัยเท่ากับยี่ห้อที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 43.04 กลุ่มผู้ที่ระบุว่าคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้อที่คุ้นเคยมีร้อยละ 17.39 และสุดท้ายกลุ่มที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าบางประเภทต่ำกว่า บางประเภทใกล้เคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคยมีร้อยละ 5.65 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา, คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น, มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด และมีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม แต่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, มีคุณภาพดี, เป็นสินค้าที่ร้านได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา และมีการโฆษณาบ่อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ หากพิจารณาโดยรวมๆ แล้วพบว่าทุกกลุ่มอายุ, รายได้, และการศึกษานั้นมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปในทางเดียวกัน คือ เป็นทัศนคติที่เป็นกลางๆ ไม่เป็นไปในทางบวก หรือลบ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีจำนวนทั้งสิ้น 298 ราย สินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับสูงมีเพียงประเภทเดียว ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมาก เหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ราคาไม่แพง

กนกพร บุญญะโรตล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง และสุภาวดี โชคตือนันต์ (2543 : 45-46) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า Private Brands พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้า Private Brands เลยมี 25% ผู้ที่ซื้อสินค้า Private Brands ไม่บ่อยสูงถึง 57% ขณะที่ผู้ซื้อสินค้า Private Brands บ่อยมีเพียง 18 % เท่านั้น ประเภทสินค้า Private Brands ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือ กระดาษชำระ และน้ำดื่ม และที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อ คือ น้ำปลา/ ซีอิ๊ว และข้าวสาร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย, บรรจุภัณฑ์, โฆษณา และตราสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ่อยไม่ให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อไม่บ่อยให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้า Private Brands ทั้งๆ ที่ไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands และ National Brands แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้าที่เป็น Private Brands จำนวนน้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ่อยจะมีทัศนคติต่อสินค้า Private Brands ดีกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่บ่อย และไม่ค่อยเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์, ตราสัญลักษณ์ และราคาของ

สินค้านั้นเป็นตัวบอกถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ พบว่า การที่รับรู้ว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands มีคุณภาพเท่ากับสินค้า National Brands จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้น แต่หากผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยมีความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า Private Brands ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้น ตัวแปรที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า Private Brands รองลงมาคือ ความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อและราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้า ตัวแปรที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้า Private Brands กับสินค้า National Brands ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแก่สินค้า Private Brands จะต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่าปัจจัยที่เป็นลักษณะภายนอกของผู้บริโภค

เกศสิริ แด่ศิลปสาริต (2545 : 95-98) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติอยู่ในระดับที่ดีด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ อยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มต่อวัน อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ซื้อ ผลเป็นดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน,ระดับการศึกษา,สถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเครื่องดื่ม, ประสบการณ์ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มต่อวัน, อัตราการดื่มต่อสัปดาห์ ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 86-89) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน ลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ สำหรับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็น พบว่า ยี่ห้อแปงเย็นที่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่ เป็นแปงเย็นลูกซ์ ปริกลีฮิท ทรายู เพราะกลิ่นหอม เย็น สดชื่น ใช้น้ำเย็นสบาย คลายร้อน ความถี่ที่จะซื้อแปงเย็นเดือนละ 1-2 ครั้ง ขนาดกลาง ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ส่วนใหญ่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อแปงเย็น ใช้น้ำเย็นทุก

ครึ่งหลังอาบน้ำ และใช้หลังอาบน้ำก่อนนอน พ่อแม่เป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแปรงเป็น ขอบบรรจุภัณฑ์สีขาว กับสีฟ้า การหาความสัมพันธ์พบว่า เพศ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภค ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภค

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : 67-68) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย มีระดับอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ เนื่องจากรสชาติถูกปาก ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จำหน่าย คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ดื่มส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบ ต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของ บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือที่มีชื่อเรียกทางการค้าว่า เทสโก้ โลตัส เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด (ที่มา: <http://www.bot.or.th>; จริยา เปรมศิลป์ "ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545" ธนาคารแห่งประเทศไทย) และเทสโก้ โลตัส มียอดขายจากสินค้าแฮนด์แบรด์ประมาณร้อยละ 3 ของยอดขายรวมหรือประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปี ถือได้ว่ามียอดขายสินค้าแฮนด์แบรด์สูงเป็นอันดับหนึ่ง ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ที่มา : <http://www.tfrc.co.th> ; บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด / มองเศรษฐกิจ/ "สินค้าแฮนด์แบรด์ : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก". 7 พฤษภาคม 2545) โดยในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,715,436 คน (ที่มา:<http://www.bma.go.th>; 1.สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2. สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร: เดือนสิงหาคม 2545)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ฯ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรต่อไปนี้ (Taro Yamane, 1967 : 886 – 887)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{5,715,436}{1 + 5,715,436(.05)^2}$$

$$= \frac{5,715,436}{14,289.59}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง (เป็นอย่างน้อย) และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง เพื่อกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

2. เมื่อได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 สุ่มตัวอย่างผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร จากเขตซึ่งเทศบาลท้องถิ่นตั้งอยู่ และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตคลองเตย เขตราชบุรีบูรณะ เขตปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Judgement Sampling หรือ Purposive sampling

2.2 ใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน ซึ่งเท่ากับจำนวนตัวอย่างสาขาละ 70 คน

2.3 จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 420 ชุด ตามกำหนดดังตาราง 2

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว เช่น

คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ / สูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำ
5 4 3 2 1

จากนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110 (อ้างใน มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545:29) จำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของ ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในระดับที่ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบปลายปิด 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 27 การซื้อตามประเภทกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|--|
| 1. กลุ่มเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ฯลฯ | 2. กลุ่มพืชเกษตร เช่น ข้าวสาร ถั่วต่างๆ ฯลฯ |
| 3. กลุ่มเครื่องอบ เช่น เนย แยม แป้งต่างๆ ฯลฯ | 4. กลุ่มเส้นพาสต้า เช่น วุ้นเส้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ |
| 5. กลุ่มขนม เช่น ขนมขบเคี้ยว ช็อคโกแลต ฯลฯ | 6. กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น เช่น กาแฟ ครีมน้ำตาล ฯลฯ |
| 7. กลุ่มอาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง ฯลฯ | 8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ยาสระผม สบู่ ฯลฯ |
| 9. กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษเช่น กระดาษชำระ ฯลฯ | 10. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเช่น ผงซักฟอก ฯลฯ |
| 11. กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แปรงสีฟัน ฯลฯ | 12. กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา |
| 13. กลุ่มเครื่องกีฬา เช่น ลูกบาสเกตบอล ฯลฯ | 14. กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง เช่น ท่อน้ำ สายยาง ฯลฯ |
| 15. กลุ่มเครื่องประดับยนต์ เช่น น้ำยาล้างรถ ฯลฯ | 16. กลุ่มอาหารสด เช่น นมสด ไข่ไก่ ฯลฯ |
| 17. กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ เช่น อาหารแมว อาหารสุนัข อาหารปลา แคมพูนสุนัข ฯลฯ | |
| 18. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ข้อที่ 28 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. สินค้ามีราคาถูก | 2. สินค้ามีคุณภาพดี |
| 3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 4. สินค้ามีความหลากหลาย |
| 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 6. สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี |
| 7. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ | 8. มีคนแนะนำ |
| 9. อยากทดลอง | 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ข้อที่ 29 ท่านมาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) กับใคร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. มาคนเดียว | 2. มากับพ่อแม่ |
| 3. มากับเพื่อน | 4. มากับญาติพี่น้อง |
| 5. มากับสามี/ภรรยา | 6. มากับบุตร |
| 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ข้อที่ 30 ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) บ่อยมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และใช้วิธีการกำหนดช่วงเวลา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110 (อ้างใน มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545:29) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงเวลา} = \frac{24 - 6}{6} = 3$$

ดังนั้นช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 06.00 – 09.00 น. | 2. 09.01 – 12.00 น. |
| 3. 12.01 – 15.00 น. | 4. 15.01 – 18.00 น. |
| 5. 18.01 – 21.00 น. | 6. 21.01 – 24.00 น. |

ข้อที่ 31 ความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale ดังนี้

- โดยปกติท่านมาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส รวม ครั้ง / เดือน

ข้อที่ 32 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale ดังนี้

- ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส รวม บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 33 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 34 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|---------------|------------------------|
| ช่วงอายุที่ 1 | 15-22 ปี |
| ช่วงอายุที่ 2 | 23-30 ปี |
| ช่วงอายุที่ 3 | 31-38 ปี |
| ช่วงอายุที่ 4 | 39-46 ปี |
| ช่วงอายุที่ 5 | 47-54 ปี |
| ช่วงอายุที่ 6 | 55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป |

ข้อที่ 35 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า ม.6/ปวช.
2. อนุปริญญา/ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. ปริญญาโท
5. สูงกว่าปริญญาโท
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 36 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจาก อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท X 30 วัน (<http://www.labour.go.th> ; ประกาศกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2544) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

ช่วงรายได้ที่ 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 2	5,001 – 10,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 3	10,001 – 15,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 4	15,001 – 20,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 5	20,001 – 25,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 6	25,001 – 30,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 7	30,001 บาทหรือมากกว่าขึ้นไป

ข้อที่ 37 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. รับจ้าง
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละคำถาม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
5. นำแบบสอบถามฉบับที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วในครั้งแรก ให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ได้แก่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามชุดดังกล่าวไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2543 : 9) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) อังโน (วิเชียร เกตุสิงห์, มปป. : 114 – 117) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9064 ซึ่งสูงเพียงพอที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยได้
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ที่ได้มีการทำกันมาก่อนในอดีต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 420 ชุดและอุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้พอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม และชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัดซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมาย และใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน โดยกำหนดการแจกและเก็บแบบสอบถามเป็นกลุ่มละ 2 สาขา โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปให้ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามซึ่งจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเอง กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ เมื่อเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2546

5. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาลงรหัสรายข้อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่ตอบคำถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 26

4.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 27 – 32

4.3.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 33 – 37

4.3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' Method) ต่อไป

4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$(\sum X)^2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 25 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. ม.ป.ป. : 114 – 117)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ใช้สถิติ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :136)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' Method) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 248)

$$CVd = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_{within})(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่าที่เปิดจากตาราง (Critical value)
	MS_{within}	แทน	ค่า Mean Square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ค่าความคลาดเคลื่อนภายในกลุ่ม)
	n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437)

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน, และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และระดับความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 238)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.90 – ขึ้นไป	ถือว่า	สัมพันธ์สูงมาก
0.70 – 0.89	ถือว่า	สัมพันธ์สูง
0.30 – 0.69	ถือว่า	สัมพันธ์ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ถือว่า	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ถือว่า	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSSคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave), พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave), ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน

ข้อที่ 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตาราง 3-7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติด้านต่างๆ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.63	ไม่แน่ใจ
ด้านราคา	3.68	0.66	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.95	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	0.84	ไม่แน่ใจ
รวม	3.39	0.61	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ดีในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4 ถึง ตาราง 7

ตาราง 4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ข้อความปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.77	1.03	ดี	ค่อนข้างมีความหลากหลาย
คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.38	0.90	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.33	0.81	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.49	0.86	ดี	ค่อนข้างมีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.53	0.80	ดี	ค่อนข้างมีมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์
ความสวยงามของสีสັນบรรจุภัณฑ์	3.31	0.90	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.32	0.86	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.58	1.03	ดี	ค่อนข้างจดจำง่าย
การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.27	1.07	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.35	1.06	ดี	ค่อนข้างออกเสียงง่าย
ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	2.90	1.03	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
รวม	3.39	0.63	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 5 ข้อ คือ ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 (ค่อนข้างมีความหลากหลาย) มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 (ค่อนข้างมีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต) มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 (ค่อนข้างมีมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์) การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 (ค่อนข้างจดจำง่าย) การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 (ค่อนข้างออกเสียงง่าย) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 ความสวยงามของสีสັນบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ

เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.27
 ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.90

ตาราง 5 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านราคาจำแนกรายข้อ

ข้อความปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
การตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.75	0.88	ดี	ตั้งราคาขายค่อนข้างต่ำ
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต	3.91	0.89	ดี	ราคาค่อนข้างถูกกว่ายี่ห้อผู้ผลิต
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.54	0.86	ดี	ราคาค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพ
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.55	0.85	ดี	ค่อนข้างมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	3.66	0.96	ดี	ค่อนข้างมีความชัดเจนของป้ายแสดงราคา
รวม	3.68	0.66	ดี	

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านราคา อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 5 ข้อ คือ การตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 (ตั้งราคาขายค่อนข้างต่ำ) ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 (ราคาค่อนข้างถูกกว่ายี่ห้อผู้ผลิต) ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 (ราคาค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพ) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 (ค่อนข้างมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (ค่อนข้างมีความชัดเจนของป้ายแสดงราคา)

ตาราง 6 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ข้อความปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่าย กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.57	1.07	ดี	ค่อนข้างวางจำหน่าย ครอบคลุมหลายพื้นที่
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ	3.45	1.03	ดี	ค่อนข้างมีความสะดวก ในการหาซื้อ
รวม	3.51	0.95	ดี	

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 2 ข้อ คือ สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 (ค่อนข้างวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่) ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 (ค่อนข้างมีความสะดวกในการหาซื้อ)

ตาราง 7 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกรายข้อ

ข้อความปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	3.45	1.32	ดี	การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับก่อนข้างรับรู้
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.97	1.06	ไม่ดี	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้เกิดการรับรู้สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ
การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	2.99	1.24	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การให้ของแถม	2.99	1.25	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การจับสลากรางวัลชิงโชค	3.18	1.32	ดี	การจับสลากรางวัลชิงโชคก่อนข้างนำเสนอใจ
การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย	2.95	1.26	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การสาธิตวิธีการใช้	2.93	1.23	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
การจัดตั้งซุ้มสินค้า	3.30	1.24	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
รวม	2.97	0.84	ไม่แน่ใจ	

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 2 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 (การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับก่อนข้างรับรู้) การจับสลากรางวัลชิงโชค มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 (การจับสลากรางวัลชิงโชค ก่อนข้างนำเสนอใจ) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ จำนวน 5 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 การให้ของแถม มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 การสาธิตวิธีการใช้ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 การจัดตั้งซุ้มสินค้า มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี จำนวน 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.97 การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้เกิดการรับรู้สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

1.3.1 ประเภทกลุ่มสินค้าประหยัด (SuperSave) ที่ผู้บริโภคซื้อในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าประหยัด (SuperSave) ที่ผู้บริโภคซื้อ

ประเภทกลุ่มสินค้าประหยัด (SuperSave)	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์กระต่าย เช่น กระต่ายขี้เหล็ก	219	16.3
กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา ฯลฯ	143	10.6
กลุ่มเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ฯลฯ	130	9.6
กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก ฯลฯ	124	9.2
กลุ่มพืชเกษตร เช่น ข้าวสาร ถั่วต่างๆ ฯลฯ	110	8.2
กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แปรงสีฟัน ฯลฯ	96	7.1
กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น เช่น กาแฟ ครีมเทียม ฯลฯ	94	7.0
กลุ่มอาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง ฯลฯ	86	6.4
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ยาสระผม สบู่ ฯลฯ	68	5.0
กลุ่มอาหารสด เช่น นมสด ไข่ไก่ ฯลฯ	63	4.7
กลุ่มขนม เช่น ขนมขบเคี้ยว ช็อคโกแลต ฯลฯ	58	4.3
กลุ่มเส้นพาสต้า เช่น วุ้นเส้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ	46	3.4
กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ เช่น อาหารแมว อาหารสุนัข ฯลฯ	31	2.3
กลุ่มเครื่องประดับยนต์ เช่น น้ำยาล้างรถ ฯลฯ	25	1.9
กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง เช่น ท่อน้ำ สายยาง ฯลฯ	21	1.6
กลุ่มเครื่องอบ เช่น เนย แยม แป้งต่างๆ ฯลฯ	21	1.6
กลุ่มเครื่องกีฬา เช่น ลูกบาสเกตบอล ฯลฯ	11	0.8
รวม	1,346	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 แสดงลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave) ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

กลุ่มสินค้าประหยัด (SuperSave) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 16.3) รองลงมา คือ กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 10.6) กลุ่มเครื่องปรุงรส (ร้อยละ 9.6) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (ร้อยละ 9.2) กลุ่มพืชเกษตร (ร้อยละ 8.2) กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 7.1) กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น (ร้อยละ 7.0) กลุ่มอาหารกระป๋อง (ร้อยละ 6.4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 5.0) กลุ่มอาหารสด (ร้อยละ 4.7) กลุ่มขนม (ร้อยละ 4.3) กลุ่มเส้นพาสต้า (ร้อยละ 3.4) กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ (ร้อยละ 2.3) กลุ่มเครื่องประดับยนต์ (ร้อยละ 1.9) กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง (ร้อยละ 1.6) กลุ่มเครื่องอบ (ร้อยละ 1.6) กลุ่มเครื่องกีฬา (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

1.3.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave)	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	223	53.1
อยากทดลอง	84	20.0
สินค้ามีคุณภาพดี	57	13.6
สินค้ามีความหลากหลาย	33	7.8
มีคนแนะนำ	10	2.4
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	5	1.2
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	5	1.2
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	0.5
สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี	1	0.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 แสดงลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave) ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

เหตุผลที่ซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประหยัด (SuperSave) ด้วยเหตุผลเพราะสินค้ามีราคาถูก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53.1) รองลงมา คือ เพราะอยากทดลอง (ร้อยละ 20.0) เพราะสินค้ามีคุณภาพดี (ร้อยละ 13.6) สินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 7.8) มีคนแนะนำ (ร้อยละ 2.4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 1.2) ตราสินค้าน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 1.2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 0.5) สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

1.3.3 ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กับใคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง
ตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)
กับผู้บริโภค

ผู้ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กับผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	115	27.4
มากับเพื่อน	84	20.0
มากับสามี/ภรรยา	76	18.1
มากับพ่อแม่	59	14.0
มากับญาติพี่น้อง	55	13.1
มากับบุตร	29	6.9
มากับครอบครัว	2	0.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 10 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภค
จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

ผู้ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กับผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อ
สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) คนเดียว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.4) รองลงมา คือ มากับเพื่อน
(ร้อยละ 20.0) มากับสามี/ภรรยา (ร้อยละ 18.1) มากับพ่อแม่ (ร้อยละ 14.0) มากับญาติพี่น้อง (ร้อยละ 13.1)
มากับบุตร (ร้อยละ 6.9) มากับครอบครัว (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

1.3.4 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง
ตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ
(SuperSave)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	จำนวน	ร้อยละ
18.01-21.00 น.	211	50.2
15.01-18.00 น.	89	21.2
12.01-15.00 น.	48	11.4
21.01-24.00 น.	43	10.2
09.01-12.00 น.	25	6.0
06.00-09.00 น.	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 11 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภค
จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมาร
ซื้อสินค้าประหยัดซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50.2) รองลง
มา คือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 21.2) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 11.4) ช่วงเวลา 21.01-
24.00 น. (ร้อยละ 10.2) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 6.0) ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตาม
ลำดับ

1.3.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่การซื้อสินค้าซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	209	49.8
2 ครั้ง	129	30.7
3 ครั้ง	45	10.7
4 ครั้ง	21	5.0
5 ครั้ง	8	1.9
6 ครั้ง	2	.5
7 ครั้ง	2	.5
10 ครั้ง	4	.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อสินค้าซูเปอร์เซฟ(SuperSave) จากห้างเทสโก้ โลตัส ประมาณ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, รองลงมาซื้อสินค้าประมาณ 2 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และซื้อสินค้าประมาณ 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, ซื้อสินค้าประมาณ 4 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, ซื้อสินค้าประมาณ 5 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9, ซื้อสินค้าประมาณ 10 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .9 , ซื้อสินค้าประมาณ 6 ครั้งและ 7 ครั้ง มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

1.3.6 พฤติกรรมการจ่ายเงินโดยเฉลี่ยเพื่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
30 บาท	1	.2
50 บาท	9	2.1
60 บาท	1	.2
90 บาท	1	.2
100 บาท	26	6.2
120 บาท	4	1.0
124 บาท	1	.2
130 บาท	1	.2
150 บาท	13	3.1
160 บาท	1	.2
170 บาท	1	.2
190 บาท	1	.2
200 บาท	48	11.4
210 บาท	1	.2
250 บาท	8	1.9
275 บาท	1	.2
280 บาท	2	.5
290 บาท	1	.2
300 บาท	50	11.9
320 บาท	1	.2
350 บาท	10	2.4
370 บาท	1	.2
380 บาท	3	.7
400 บาท	28	6.7
450 บาท	6	1.4
470 บาท	1	.2
480 บาท	4	1.0
500 บาท	47	11.2
503 บาท	1	.2
520 บาท	1	.2

ตาราง 13 (ต่อ)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
530 บาท	1	.2
550 บาท	1	.2
580 บาท	1	.2
590 บาท	1	.2
600 บาท	8	1.9
630 บาท	1	.2
680 บาท	1	.2
700 บาท	19	4.5
750 บาท	1	.2
760 บาท	1	.2
800 บาท	10	2.4
850 บาท	2	.5
890 บาท	1	.2
900 บาท	5	1.2
950 บาท	1	.2
1,000 บาท	37	8.8
1,100 บาท	3	.7
1,200 บาท	8	1.9
1,300 บาท	6	1.4
1,500 บาท	13	3.1
1,700 บาท	1	.2
2,000 บาท	15	3.6
2,500 บาท	3	.7
3,000 บาท	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 300 บาท มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9, รองลงมา 200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 1,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 400 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 100 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 700 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 2,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 150 บาทและ 1,500 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 350 บาทและ 800 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 50 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 250 บาท 600 บาทและ 1,100 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 450 บาท 1,300 บาท และ 3,000 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 900 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 120 บาทและ 480 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 380 บาท 1,100 บาท และ 2,500 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 280 บาทและ 850 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)เป็นจำนวนเงิน 30 บาท 60 บาท 90 บาท 124 บาท 130 บาท 160 บาท 170 บาท 190 บาท 210 บาท 275 บาท 290 บาท 320 บาท 370 บาท 470 บาท 503 บาท 520 บาท 530 บาท 550 บาท 580 บาท 590 บาท 630 บาท 680 บาท 750 บาท 760 บาท 890 บาท 950 บาท และ 1,700 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.4.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	124	29.5
1.2 หญิง	296	70.5
รวม	420	100.0
2. อายุ		
2.1 15-22 ปี	58	13.8
2.2 23-30 ปี	158	37.6
2.3 31-38 ปี	130	31.0
2.3 39-46 ปี	47	11.2
2.4 47-54 ปี	22	5.2
2.5 55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป	5	1.2
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	57	13.6
3.2 อนุปริญญา/ปวส.	63	15.0
3.3 ปริญญาตรี	257	61.2
3.4 ปริญญาโท	37	8.8
3.5 สูงกว่าปริญญาโท	6	1.4
รวม	420	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	10.5
4.2 5,001 – 10,000 บาท	88	21.0
4.3 10,001 – 15,000 บาท	88	21.0
4.4 15,001 – 20,000 บาท	69	16.4
4.5 20,001 – 25,000 บาท	62	14.7
4.6 25,001 – 30,000 บาท	26	6.2
4.7 30,001 บาทหรือมากกว่าขึ้นไป	43	10.2
รวม	420	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	51	12.2
5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.1
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	245	58.3
5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	11.7
5.5 แม่บ้าน	21	5.0
5.6 รับจ้าง	24	5.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 15-22 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6, ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-38 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-46 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2, ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 23-30 ปี รองลงมา คือ 31-38 ปี และ 15-22 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6/ปวช. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส., และมีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับต่ำกว่า ม.6/ปวช. ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทหรือมากกว่าขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2, ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1, ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3, ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, ผู้บริโภคที่แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, ผู้บริโภคที่รับจ้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ชาย	124	2.01	1.32	1.220	.223
หญิง	296	1.83	1.33	1.224	.222

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ชาย	124	661.56	640.53	1.339	.181
หญิง	296	581.38	522.38	1.233	.219

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.697	5	1.939	1.096	.362
	ภายในกลุ่ม	732.817	414	1.770		
	รวม	742.514	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6051962.202	5	1210392.440	3.994*	.002
	ภายในกลุ่ม	125474926.646	414	303079.533		
	รวม	131526888.848	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดังในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี เชฟเฟ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า

อายุ	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป
ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการจ่ายเงินซื้อสินค้า	521.38	559.35	587.27	694.89	1076.36	564.00
15 – 22 ปี	521.38	-	.999	.989	.764	.007*
23 – 30 ปี	559.35	-	-	.999	.821	.005*
31 – 38 ปี	587.27	-	-	.933	.012*	1.000
39 – 46 ปี	694.89	-	-	-	.209	.998
47 – 54 ปี	1076.36	-	-	-	-	.619
55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป	564.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮ้ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้หรือไม่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe' Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามระดับการศึกษาระดับสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.045	4	1.511	.852	.493
	ภายในกลุ่ม	736.469	415	1.775		
	รวม	742.514	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	509242.183	4	127310.546	.403	.806
	ภายในกลุ่ม	131017646.665	415	315705.173		
	รวม	131526888.848	419			

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ระหว่างกลุ่ม	4.597	6	.766	.429	.860
	ภายในกลุ่ม	737.917	413	1.787		
	รวม	742.514	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ระหว่างกลุ่ม	3360014.599	6	560002.433	1.805	.097
	ภายในกลุ่ม	128166874.249	413	310331.415		
	รวม	131526888.848	419			

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.755	5	.951	.534	.751
	ภายในกลุ่ม	737.759	414	1.782		
	รวม	742.514	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3767533.430	5	753506.686	2.442*	.034
	ภายในกลุ่ม	127759355.417	414	308597.477		
	รวม	131526888.848	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดังในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี เชฟเฟ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ยด้าน						
	พฤติกรรมการ จ่ายเงินซื้อสินค้า	457.25	565.00	603.01	767.55	813.33	476.04
นักเรียน/ นักศึกษา	457.25	-	.400	.089	.005*	.014*	.891
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	565.00	-	-	.724	.117	.117	.559
พนักงาน/ บริษัทเอกชน	603.01	-	-	-	.059	.097	.286
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	767.55	-	-	-	-	.752	.036*
แม่บ้าน	813.33	-	-	-	-	-	.043*
รับจ้าง	476.04	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 23-24

ตาราง 23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายด้าน

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ – ด้านความถี่	.085	.083	-
ด้านราคา – ด้านความถี่	.064	.190	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ด้านความถี่	.085	.084	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด – ด้านความถี่	.051	.295	-

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายด้าน

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ – ด้านจำนวนเงิน	.248**	.000	ต่ำ
ด้านราคา – ด้านจำนวนเงิน	.011	.826	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ด้านจำนวนเงิน	.054	.273	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด – ด้านจำนวนเงิน	.218**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีความหลากหลายของกลุ่มสินค้า, มีคุณภาพ, มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค, มีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามของสีสันทันสมัย รวมถึงการตั้งชื่อตราสินค้า การออกเสียงชื่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้สร้างการจดจำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดทั้งในเรื่องการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางหนังสือพิมพ์ การให้ของแถม การจับสลากรางวัลชิงโชค, การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย, การสาธิตวิธีการใช้, การจัดตั้งซุ้มสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.000	.996	-
คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	-.004	.940	-
คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.022	.652	-
มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.082	.092	-
มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.066	.177	-
ความสวยงามของสีฉันทบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.055	.258	-
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.074	.129	-
การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.034	.483	-
การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.072	.141	-
การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.100*	.040	ต่ำ
ความถี่ซื้อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.107*	.028	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟง่ายทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ความสวยงามของสีฉันทบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.231**	.000	ต่ำ
คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.202**	.000	ต่ำ
คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.191**	.000	ต่ำ
มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ-ด้านจำนวนเงิน	.184**	.000	ต่ำ
มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.112*	.022	ต่ำ
ความสวยงามของสีสັນบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.180**	.000	ต่ำ
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.109*	.025	ต่ำ
การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.097*	.047	ต่ำ
การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.136**	.005	ต่ำ
การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.131**	.007	ต่ำ
ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.240**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีให้เลือกหลากหลายมาก ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้า ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟมีความทันสมัย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ตราสินค้า ยี่ห้อซูเปอร์เซฟจดจำง่าย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การตั้ง ชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟน่าสนใจ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าว คือ การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟมีความง่าย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์ เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์ เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ สินค้า ยี่ห้อซูเปอร์เซฟมีชื่อเสียง ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
การตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	-.063	.198	-
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต – ด้านความถี่	.000	.996	-
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ – ด้านความถี่	.093	.056	-
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย – ด้านความถี่	.146**	.003	ต่ำ
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.066	.174	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องการตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ , ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต, ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
การตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	-.073	.136	-
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต – ด้านจำนวนเงิน	-.113*	.020	ต่ำ
ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ – ด้านจำนวนเงิน	.045	.355	-
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย – ด้านจำนวนเงิน	.095	.051	-
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.084	.087	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องการตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย, ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ – ด้านความถี่	.041	.404	-
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านความถี่	.114*	.019	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ – ด้าน จำนวนเงิน	.046	.350	-
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ – ด้านจำนวนเงิน	.052	.290	-

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ – ด้านความถี่	.086	.078	-
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต – ด้านความถี่	.136**	.005	ต่ำ
การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ – ด้านความถี่	.081	.096	-
การให้ของแถม – ด้านความถี่	.021	.667	-
การจับสลากรางวัลชิงโชค – ด้านความถี่	-.059	.228	-
การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย – ด้านความถี่	.001	.989	-
การสาธิตวิธีการใช้ – ด้านความถี่	-.038	.435	-
การจัดตั้งซุ้มสินค้า – ด้านความถี่	.067	.169	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ, การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, การให้ของแถม, การจับสลากรางวัลชิงโชค, การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย , การสาธิตวิธีการใช้, การจัดตั้งซุ้มสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 28

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ – ด้านจำนวนเงิน	.058	.238	-
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต – ด้านจำนวนเงิน	.168**	.001	ต่ำ
การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ – ด้านจำนวนเงิน	.224**	.000	ต่ำ
การให้ของแถม – ด้านจำนวนเงิน	.145**	.003	ต่ำ
การจับสลากรางวัลชิงโชค – ด้านจำนวนเงิน	.170**	.000	ต่ำ
การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย – ด้านจำนวนเงิน	.138**	.005	ต่ำ
การสาธิตวิธีการใช้ – ด้านจำนวนเงิน	.175**	.000	ต่ำ
การจัดตั้งซุ้มสินค้า – ด้านจำนวนเงิน	.104*	.034	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าว

คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ของแถม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การให้ของแถม ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจับสลากรางวัลชิงโชค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การจับสลากรางวัลชิงโชค ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย ทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟไปใช้ หรือซื้อไปรับประทาน ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตวิธีการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การสาธิตวิธีการใช้ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดตั้งซุ้มสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การจัดตั้งซุ้มสินค้า ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านี้ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ อีกทั้งเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก,ผู้ผลิตสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิผลให้สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก,ผู้ผลิตสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจซึ่งสามารถจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษานี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การศึกษานี้มีประชากรเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร (อ้างอิงจาก Taro Yamane 1967 : 886 – 887) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% ได้ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำขนาดตัวอย่างมากำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

2.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบ Judgement Sampling หรือ Purposive sampling

โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งเทสโก้ โลตัสตั้งอยู่ และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 5 อันดับแรก

2.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน

2.2.3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจาก ตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด มีคำถามจำนวน 26 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-26 ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้คำตอบเดียวในการวัดทัศนคติแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (กฤษณลี เวชสาร 2542:113) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 11 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9064

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบปลายปิด 1 ข้อ

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด เพื่อให้พอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม และชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัดซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมาย และใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน โดยกำหนดการแจกและเก็บแบบสอบถามเป็นกลุ่มละ 2 สาขา โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปให้ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามซึ่งจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเอง กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ เมื่อเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2546
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออกไป นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาลงรหัสรายข้อ ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นรายด้าน และรายข้อ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' Method) ต่อไป
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ดีในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 5 ข้อ คือ ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 (ค่อนข้างมีความหลากหลาย) มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 (ค่อนข้างมีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต) มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 (ค่อนข้างมีมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์) การจัดส่งสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 (ค่อนข้างจัดส่งง่าย) การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 (ค่อนข้างออกเสียงง่าย) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 ความสวยงามของสีบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.90

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านราคา อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 5 ข้อ คือ การตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 (ตั้งราคาขายค่อนข้างต่ำ) ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 (ราคาค่อนข้างถูกกว่ายี่ห้อผู้ผลิต) ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 (ราคาค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพ) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 (ค่อนข้างมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (ค่อนข้างมีความชัดเจนของป้ายแสดงราคา)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 2 ข้อ คือ สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 (ค่อนข้างวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่) ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 (ค่อนข้างมีความสะดวกในการหาซื้อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จำนวน 2 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 (การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับค่อนข้างรับรู้) การจับสลากรางวัลชิงโชค มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 (การจับสลากรางวัลชิงโชคค่อนข้างน่าสนใจ) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ จำนวน 5 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 การให้ของแถม มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 การสาธิตวิธีการใช้ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 การจัดตั้งซุ้มสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี จำนวน 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.97 การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้เกิดการรับรู้สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ (ร้อยละ 16.3) เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 53.1) มาซื้อสินค้าคนเดียว (ร้อยละ 27.4) ช่วงเวลาที่มาซื้อ คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 50.2) ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 49.8) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อเดือน คือ 300 บาท (ร้อยละ 11.9)

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 30 ปี (ร้อยละ 37.6) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 61.2) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 21.0) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 58.3)

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริ-บิวชั่น ซิสเทม จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ

(1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นสำคัญ นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้ายี่ห้อผู้ผลิต ประกอบกับมีความมั่นใจกับสินค้ายี่ห้อผู้ผลิตมากกว่า ทำให้ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) สอดคล้องกับแนวคิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 175) กล่าวว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคย่อมส่งผลกระทบต่อ การพิจารณาเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสิริ แท้ศิลปสาธิต (2545:95) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ความสวยงามของสีสนับบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่คุ้นเคยกับสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เพราะสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2545 “สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลยุทธ์เพิ่มยอดขายปลีก-กระหน่ำช่วงไฮซีซั่น” ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อสูง โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมักจะนิยมสินค้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ หรือรู้จักกันมาเป็นเวลานานแล้ว สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แม้จะมีคำว่า TESCO อยู่ในตราสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ว่าเป็นสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ว่าจ้างผลิตและนำมาจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัสเอง ซึ่งสอดคล้องกับชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ผศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 163) กล่าวว่า ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ (1) แสดงถึงผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ง่ายต่อการ ประกาศ รู้จัก และ จดจำ จึงควรใช้คำสั้นๆ (3) ตราผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่าง (4) ควรแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย (5) สามารถจดทะเบียนและมีการป้องกันทางกฎหมาย ชื่อตราผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถจดทะเบียนได้ ถ้าซ้ำหรือคล้ายกับชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว และ ยังสอดคล้องกับคุณค่า ความพอใจ และคุณภาพ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 7) กล่าวว่า หลายครั้งหลายหนที่ลูกค้าไม่สามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่ตนต้องจ่ายได้ ในกรณีนี้ลูกค้าจะอาศัยคุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (perceived value) เป็นตัวกำหนดแทน

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่องการตั้งราคาขายสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ, ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต, ราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย, ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ เพราะสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้มีการเลือกทั้งกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยผลิตสินค้า ซึ่งโรงงานต้องได้มาตรฐานและสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จากบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด มีสาขาจำนวนมาก ทำให้การจ้างผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) สามารถสั่งผลิตได้ในปริมาณที่มาก ส่งผลให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ประกอบกับไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะมีพื้นที่การจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด / มองเศรษฐกิจ/ "สินค้าแฮสแบรด์ : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก" ปีที่ 8 ฉบับที่ 1048 วันที่ 7 พฤษภาคม 2545

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่, ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ เพราะสาขาของห้างเทสโก้ โลตัส ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด / "ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 : รายเล็กหวังพึ่งรัฐ ... รายใหญ่เร่งขยายตัว" ปีที่ 7 ฉบับที่ 840 วันที่ 26 มกราคม 2544 ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มดิสเคานท์สโตรในเมืองไทยปัจจุบันนำมาใช้ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าในภาวะการณ์เช่นปัจจุบันที่เหมาะสมที่สุด ก็คือ กลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด กลุ่มผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตรจึงหันไปแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง จึงเห็นได้ว่าบางทำเลซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีดิสเคานท์สโตรไม่ต่ำกว่า 1 แห่งไปเปิดดำเนินการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, การให้ของแถม, การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย, การสาธิตวิธีการใช้, การจัดตั้งซุ้มสินค้า เพราะจากการที่บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด นำเสนอสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ออกจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อผู้ผลิต สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ไม่ต้องเสียงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากเหมือนสินค้ายี่ห้อผู้ผลิตที่ต้องตอกยี่ห้อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ประกอบกับสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) จะมีจำหน่ายเฉพาะในห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตที่ไม่มีสาขาของห้างเทสโก้ โลตัสตั้งอยู่ อาจส่งผลทำให้ไม่รู้จักสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เสรี วงษ์มณฑา (2542:140) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันได้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันทั้งเพศชาย หรือ หญิง ต่างมีสิทธิเท่าเทียมกัน ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน ต้องจับจ่ายซื้อสินค้าเอง ซึ่งสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีความหลากหลายในกลุ่มสินค้า ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว ชีวจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 58) กล่าวว่า แนวโน้มผู้หญิงทำงานนอกบ้านมีเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540:49) กล่าวว่า คุณสมบัติทางด้านเพศของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ก็จำเป็นต้องบริโภคสินค้าจำเป็นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เกศสิริ แต้พิลาพิลาธิต (2545:101) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องใช้จากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีหลากหลายกลุ่มสินค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันได้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีหลากหลายกลุ่มสินค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอายุ สินค้าชิ้นหนึ่งอาจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคช่วงอายุหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกช่วงอายุหนึ่ง เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป, น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อ อายุและช่วงวงจรชีวิต วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2545:136) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ประกอบกับการที่สาขาของห้างเทสโก้ โลตัสตั้งอยู่ในเขตชุมชน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอายุ สามารถมาซื้อหาได้สะดวกไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก แต่อาจไม่สะดวกสำหรับลูกค้าอีกกลุ่มอายุ ทำให้ต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มากต่อการมาจับจ่ายสินค้าต่อครั้ง ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันได้

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้มีความรู้มากขึ้น สนใจหาข้อมูลข่าวสารสินค้าที่จะซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ประกอบกับผู้ประกอบการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545:70) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ไม่สนใจในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่มีความสนใจในเรื่องของคุณภาพซึ่งต้องเหมาะสมกับราคา ประกอบกับสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งมีราคาจำหน่ายถูกกว่ายี่ห้อผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดังนั้น จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ แม้กระทั่งผู้มีรายได้น้อยไปจนกระทั่งผู้มีรายได้สูง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545:70) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีวางจำหน่ายแต่ในห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น ซึ่งที่ตั้งสาขาของห้างเทสโก้ โลตัส มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 – 24.00 น. มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพสามารถเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีหลายกลุ่มสินค้า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพอาจซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่าง ๆ กัน เช่น ซื้อไปเพื่อใช้ในงานบริษัท, ซื้อไปขาย หรือ ซื้อไปเพื่อใช้ในครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพจับจ่ายเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในปริมาณที่ต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบ ทำงานออกจากบ้านแต่เช้า ตอนเย็นถึงบ้านดึก ทำให้มีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง และมีงานวิจัยหลายๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้น ตามทัศนคติเสมอไป สอดคล้องกับแบบจำลองแนวโน้มนำพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Intentions Model) ของฟิชเบย์น (Fishbein) ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539:177) ซึ่งแบบจำลองแนวโน้มนำพฤติกรรมจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) มีความหลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค ถ้าสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มีการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้า, มีคุณภาพ,มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค, มีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามของสีสันทันสมัย รวมถึงการตั้งชื่อตราสินค้า การออกเสียงชื่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้สร้างการจดจำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัย กัญญาพันธ์ บุณารมย์ (2545:91) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย้นของผู้บริโภค ในด้านขนาดบรรจุแปงเย้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปงเย้นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติ กรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ (SuperSave) มากนัก จำเป็นที่ต้องมีกิจกรรมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ แก่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางหนังสือพิมพ์ การให้ของแถม การจับสลากรางวัลชิงโชค, การ ใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย, การสาธิตวิธีการใช้, การจัดตั้งซุ้มสินค้ามากขึ้น และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2545:136) กล่าวว่า กิจกรรมต้องทำกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าการผลิต ภัณฑ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว กิจกรรมยังต้องแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในใจของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ ในการทำเช่นนี้กิจกรรมต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อ สารสู่มวลชน อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้ บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติ กรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ บริโภคส่วนใหญ่ยังจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าประกอบการซื้อด้วย การที่ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้ายี่ห้อ ซูเปอร์เซฟในราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อผู้ผลิตไม่ได้ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับสาขาของห้าง เทสโก้ มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อหาสินค้า ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยังคงต้องซื้อหาสินค้าเหล่านี้มาใช้ตาม ปกติ ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่จับจ่ายใช้สอยอย่างสิ้นเปลืองมาก จึงไม่ส่งผล ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา (Cross-section research) ผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยอยู่ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2546 หากนำผลวิจัยไปใช้ในช่วงระยะเวลาอื่น ควรคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้

1.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภค ตามตัวแปรอิสระ แสดงให้เห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) และตามเกณฑ์จิตวิทยา ยังไม่เพียงพอกับการใช้กลยุทธ์สินค้าแฮสแบรนด์ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์ทางจิตนิสัย ซึ่งได้แก่ ชั้นสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ , เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ โอกาสการซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับสถานะในการใช้ อัตราการใช้ ความภักดีในสินค้า

1.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการนั้นควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนควบคุมคุณภาพสินค้า, สร้างคุณค่าสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้, มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อจะได้เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้กับตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ไม่ให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นรายการส่งเสริมการตลาดในหลายกลุ่มสินค้า แต่ต้องเลือกเฉพาะที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

ในการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อาจไม่ได้หมายความว่ารวมถึงทุกกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เพราะในความเป็นจริงแล้วคุณลักษณะของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันไปทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) แต่ละกลุ่มสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้า, พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ, มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค, มีมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามของสีสันทันสมัย สร้างการจดจำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีกิจกรรมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางหนังสือพิมพ์ การให้ของแถม การจับสลากรางวัลชิงโชค, การให้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย, การสาธิตวิธีการใช้, การจัดตั้งซุ้มสินค้ามากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดพฤติ

กรรมซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ผู้ประกอบไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อผู้ผลิต เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้เน้นสินค้าที่มีราคาที่ต่ำ แต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อเข้ามาใช้มากกว่า ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่จับจ่ายใช้สอยอย่างสิ้นเปลืองมาก จึงไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรไปเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มาก เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อ ซึ่งปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เฉพาะผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อใช้ค่อนข้างบ่อยเพื่อที่จะได้เห็นทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจนกว่านี้ ทั้งนี้เพราะการเกิดทัศนคติต่อสินค้าประเภทนี้จะเห็นได้ชัดหลังจากได้ลองใช้สินค้าแล้ว

2.2 ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เฉพาะสินค้าบริโภค หรือ สินค้าอุปโภค เพื่อที่จะได้สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้า

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นในอนาคต

2.5 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก ความถี่ในการซื้อสินค้า และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้า

2.6 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) ของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ เพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดในอนาคต

2.7 บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือมีชื่อทางการค้าว่า “เทสโก้ โลตัส” มีการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชื่อตราสินค้า ได้แก่ ซูเปอร์เซฟ(SuperSave), TESCO, คัมค่า ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละชื่อตราสินค้า ซึ่งควรศึกษากลุ่มสินค้าที่ทั้ง 3 ชื่อตราสินค้ามีจำหน่ายเหมือนกัน ถึงสามารถเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร บุญญะโรตล และคณะ. (2543). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands. โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญญาพันธ์ บุณนารมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. (2545). ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตีวรรณ ชีมสุวรรณ. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรดา ตันธรรสกุล. (2542). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2540). คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- (2536). "แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค", ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. 1-38 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- วิเชียร เกตุสิงห์. (ม.ป.ป.) คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ. ม.ป.พ.
- (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2542). รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลียงเชียว.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และคณะ. (2533). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Yamane, Taro. (1967) *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

----- (2545). “ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545”, <http://www.bot.or.th>

----- (ธันวาคม 2544). “ประกาศกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2544”, <http://www.labour.go.th/wage1.html>

----- (สิงหาคม 2545). “จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”, <http://www.bma.go.th>

----- (เมษายน 2544). “สินค้าแฮนด์แบรด์ : ทะลักสู่ตลาด...อีกย่างก้าวของยักษ์ค้าปลีก” *มองเศรษฐกิจ*/ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1048 วันที่ 7 พฤษภาคม 2545), <http://www.tfrc.co.th>

----- (เมษายน 2544). ปีที่ 7 ฉบับที่ 1015 วันที่ 18 เมษายน 2544, <http://www.tfrc.co.th>

วารสาร

เรวดี รัตนานุกูลและคณะ. (2543, ธันวาคม). “ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย” ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย; *รายงานเศรษฐกิจรายเดือน* 40 (12) : 43-57.

สุเทพ พันประสิทธิ์. (2544, กันยายน-ธันวาคม). “ความเจริญเติบโตและการแข่งขันของการค้าปลีกในประเทศไทย” → *วิวัฒนาการค้าปลีก* นิตยสาร สุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 15 (47) : 42-43.

หนังสือพิมพ์

----- (2545, 30 เมษายน). “จี-สโตร์ : ยุทธศาสตร์เชิงรุกยักษ์ค้าปลีกเปิดสงคราม (ตอนที่ 1).” ผู้จัดการรายวัน หน้า 35.

----- (2545, 8 พฤษภาคม). “สินค้าแฮนด์แบรด์ กลยุทธ์เพิ่มยอดขายค้าปลีก-กระทบห่วงโซ่ธุรกิจ.” *กรุงเทพธุรกิจ* หน้า 33.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

I.D. No. ☐ ☐ ☐

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาประชาชื่น

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม4

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาบางประกอก

☐ เทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย

ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ____ ที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์

1.	ความหลากหลายของกลุ่มสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	มีให้เลือกมาก	____: ____: ____: ____: ____	มีให้เลือกน้อย
			5 4 3 2 1	
2.	คุณภาพของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	สูง	____: ____: ____: ____: ____	ต่ำ
			5 4 3 2 1	
3.	คุณค่าของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	มีคุณค่า	____: ____: ____: ____: ____	ไม่มีคุณค่า
			5 4 3 2 1	
4.	มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ได้มาตรฐาน	____: ____: ____: ____: ____	ไม่ได้มาตรฐาน
			5 4 3 2 1	
5.	มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ได้มาตรฐาน	____: ____: ____: ____: ____	ไม่ได้มาตรฐาน
			5 4 3 2 1	
6.	ความสวยงามของสีฉันทบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	สวยงาม	____: ____: ____: ____: ____	ไม่สวยงาม
			5 4 3 2 1	
7.	ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ทันสมัย	____: ____: ____: ____: ____	ล้าสมัย
			5 4 3 2 1	
8.	การจดจำตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	จดจำง่าย	____: ____: ____: ____: ____	จดจำยาก
			5 4 3 2 1	
9.	การตั้งชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	น่าสนใจ	____: ____: ____: ____: ____	ไม่น่าสนใจ
			5 4 3 2 1	
10.	การออกเสียงชื่อตราสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	ง่าย	____: ____: ____: ____: ____	ยาก
			5 4 3 2 1	
11.	ความมีชื่อเสียงของสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ	มีชื่อเสียง	____: ____: ____: ____: ____	ไม่มีชื่อเสียง
			5 4 3 2 1	

ด้านราคา

- | | | | | |
|-----|---|---------|-------------------------------|------------|
| 12. | การตั้งราคาขายสินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟ | ต่ำ | ___: ___: ___: ___: ___ | สูง |
| | | | 5 4 3 2 1 | |
| 13. | ราคาสินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผู้ผลิต | ถูกกว่า | ___: ___: ___: ___: ___ | แพงกว่า |
| | | | 5 4 3 2 1 | |
| 14. | ราคาสินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟเมื่อเทียบกับคุณภาพ | เหมาะสม | ___: ___: ___: ___: ___ | ไม่เหมาะสม |
| | | | 5 4 3 2 1 | |
| 15. | ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย | คุ้มค่า | ___: ___: ___: ___: ___ | ไม่คุ้มค่า |
| | | | 5 4 3 2 1 | |
| 16. | ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟ | ชัดเจน | ___: ___: ___: ___: ___ | ไม่ชัดเจน |
| | | | 5 4 3 2 1 | |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- | | | | | |
|-----|---|----------|-------------------------------|-------------|
| 17. | สินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ | ครอบคลุม | ___: ___: ___: ___: ___ | ไม่ครอบคลุม |
| | | | 5 4 3 2 1 | |
| 18. | ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าไฮ้ชูปเปอร์เซฟ | สะดวก | ___: ___: ___: ___: ___ | ไม่สะดวก |
| | | | 5 4 3 2 1 | |

ด้านการส่งเสริมการตลาด

19.	การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	รับรู้	___:	___:	___:	___:	___	ไม่รับรู้
			5	4	3	2	1	
20.	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	รับรู้	___:	___:	___:	___:	___	ไม่รับรู้
			5	4	3	2	1	
21.	การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	รับรู้	___:	___:	___:	___:	___	ไม่รับรู้
			5	4	3	2	1	
22.	การให้ของแถม	น่าสนใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1	
23.	การจับสลากรางวัลชิงโชค	น่าสนใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1	
24.	การใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขาย	ดึงดูด	___:	___:	___:	___:	___	ไม่ดึงดูด
			5	4	3	2	1	
25.	การสาธิตวิธีการใช้	ดึงดูด	___:	___:	___:	___:	___	ไม่ดึงดูด
			5	4	3	2	1	
26.	การจัดตั้งซุ้มสินค้า	ดึงดูด	___:	___:	___:	___:	___	ไม่ดึงดูด
			5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น
ซิสเต็ม จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความในช่อง
ว่าง ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

27. ท่านซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) ประเภทกลุ่มสินค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ กลุ่มเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ฯลฯ | ☐ กลุ่มพืชเกษตร เช่น ข้าวสาร ถั่วต่างๆ ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มเครื่องอบ เช่น เนย แยม แป้งต่างๆ ฯลฯ | ☐ กลุ่มเส้นพาสต้า เช่น วุ้นเส้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มขนม เช่น ขนมขบเคี้ยว ช็อคโกแลต ฯลฯ | ☐ กลุ่มเครื่องดื่ม ร้อน เย็น เช่น กาแฟ ครีมน้ำตาล ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มอาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง ฯลฯ | ☐ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ยาสระผม สบู่ ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษชำระ ฯลฯ | ☐ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น แปรงสีฟัน ฯลฯ | ☐ กลุ่มเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มเครื่องกีฬา เช่น ลูกบาสเกตบอล ฯลฯ | ☐ กลุ่มเครื่องใช้งานช่าง เช่น ท่อน้ำ สายยาง ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มเครื่องประดับยนต์ เช่น น้ำยาล้างรถ ฯลฯ | ☐ กลุ่มอาหารสด เช่น นมสด ไข่ไก่ ฯลฯ |
| ☐ กลุ่มอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ เช่น อาหารแมว อาหารสุนัข อาหารปลา แคมพูนัส ฯลฯ | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

28. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ(SuperSave)

- | | |
|--|--|
| ☐ สินค้ามีราคาถูก | ☐ สินค้ามีคุณภาพดี |
| ☐ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | ☐ สินค้ามีความหลากหลาย |
| ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ☐ สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี |
| ☐ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ | ☐ มีคนแนะนำ |
| ☐ อยากทดลอง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

29. ท่านมาซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) กับใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ มาคนเดียว | ☐ มากับพ่อแม่ |
| ☐ มากับเพื่อน | ☐ มากับญาติพี่น้อง |
| ☐ มากับสามี/ภรรยา | ☐ มากับบุตร |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

30. ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ(SuperSave) บ่อยมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 06.00 – 09.00 น. | ☐ 09.01 – 12.00 น. |
| ☐ 12.01 – 15.00 น. | ☐ 15.01 – 18.00 น. |
| ☐ 18.01 – 21.00 น. | ☐ 21.01 – 24.00 น. |

31. โดยปกติท่านมาซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส รวม ครั้ง / เดือน

32. ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ที่เทสโก้ โลตัส รวม บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความในช่องว่าง ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

33. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

34. อายุ

☐ 15 – 22 ปี

☐ 23 – 30 ปี

☐ 31 – 38 ปี

☐ 39 – 46 ปี

☐ 47 – 54 ปี

☐ 55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป

35. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่า ม.6/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

36. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทหรือมากกว่าขึ้นไป

37. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0453

วันที่ 15 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย คีสนทรบิวชั่น จีเอสเอ็ม จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท เอก-ชัย คีสนทรบิวชั่น จีเอสเอ็ม จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวนารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

อุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม :

ภาพแผ่นพับโฆษณาสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave)

สินค้าราคาประหยัดจาก เทสโก้ โลตัส

น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม
ราคาประหยัดกว่า 13

ปลาช่อนกระป๋อง 155 กรัม ฝาเรียบ
ราคาประหยัดกว่า 6.75

น้ำมันถั่วเหลือง 1 ลิตร
ราคาประหยัดกว่า 26.50

ข้าวหอมมะลิ 5 กิโลกรัม
ราคาประหยัดกว่า 61

กาแฟ 200 กรัม
ราคาประหยัดกว่า 74

SuperSave
ตราซูเปอร์เซฟ

ขนมปังกรอบ 50 ซอง
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 126

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 159

นมข้นหวาน 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

นมข้นจืด 6x7 นิ้ว
ราคาประหยัดกว่า 275

SuperSave

ตรา ซูเปอร์เซฟ

จ่ายแพงกว่าทำไม

บรรจุ 6 ปอนด์

หยุด
ซื้อที่นี่น้ำปลา
ซูเปอร์เซฟ
750 ซีซี.

15

ซูเปอร์เซฟ
มะขามเทศสำเร็จรูป
รสต้มยำกุ้ง 55 กรัม
รสหมูสับ 60 กรัม

24

น้ำมันถั่วเหลือง
ซูเปอร์เซฟ
1 ลิตร

26

ข้าวเหนียว
ซูเปอร์เซฟ
5 กิโลกรัม

57

ข้าวหอมมะลิ
ชั้น 3
ซูเปอร์เซฟ
5 กิโลกรัม

61

ปุ่น ปุ่น

รถด่วน
ขนวนประหยัดข้าวหอมมะลิขอมมือ
ซูเปอร์เซฟ
5 กิโลกรัม

71

กระเทียมไทย
ซูเปอร์เซฟ
350 กรัม

22

หอมหัวแดง
ซูเปอร์เซฟ
350 กรัม

26

เม็ดมะม่วงหิมพานต์
ซูเปอร์เซฟ
350 กรัม

102

ปลาซาร์ดีน
ในซอสมะเขือเทศ
ซูเปอร์เซฟ
155 กรัม ฝาเรียบ6⁷⁵น้ำตาลทรายขาว
ซูเปอร์เซฟ
1 กิโลกรัม

13

แท่ง
ซูเปอร์เซฟ
200 กรัม

27

น้ำสลัด
ซูเปอร์เซฟ
500 กรัม

38

หมูยอ
ซูเปอร์เซฟ 380 กรัม

45

กุนเชียง
ซูเปอร์เซฟ
360 กรัม

49

นมสด
ซูเปอร์เซฟ
2 ลิตร
จืด, พร้อมมันเนย

57

เรอกีสาน
ซูเปอร์เซฟ
0 กรัม

39

แฮมต้ม
ซูเปอร์เซฟ
300 กรัม

54

เบคอน
ซูเปอร์เซฟ
300 กรัม

59

กุ้งวังใหญ่แห้ง
เกรดเอ
ซูเปอร์เซฟ
150 กรัม

79

หมูหยองกรอบ
ซูเปอร์เซฟ
390 กรัม

126



เครื่องดื่มโคล่า
ซูเปอร์เซฟ
1.25 ลิตร

19⁵⁰

บรรจุ 12 ก้อน



น้ำดื่ม
ซูเปอร์เซฟ 220 ซีซี.

25



ครีมเทียม
ซูเปอร์เซฟ
1000 กรัม

83



กาแฟ
ซูเปอร์เซฟ
400 กรัม

145

เซต
ราคาประหยัด
มาก

จ่ายแพง
กว่าทำไม?

บรรจุ 10 กก.



อาหารสุนัข
ซูเปอร์เซฟ
รสเนื้อ, รสตับ

285

ปูน ปูน

**รถด่วน
ขนวนประหยัด**



กระดาดเซ็ดหน้า
ซูเปอร์เซฟ
150 แผ่น
3 กล้อง

65



ผ้าเปียปรับผ้านุ่ม
ซูเปอร์เซฟ
800 มล.

15



ยากันยุงชนิด
ซูเปอร์เซฟ
30 บดคู่

43



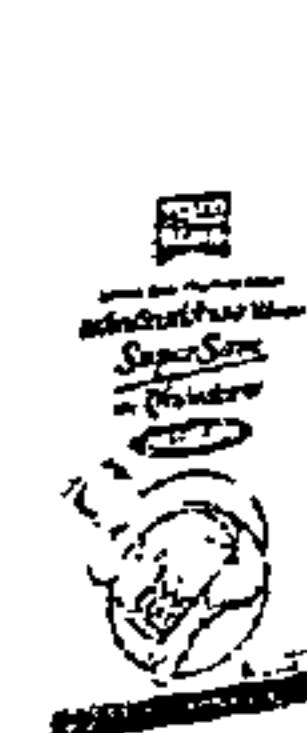
กระดาดชำระ
ซูเปอร์เซฟ
6 ม้วน

29



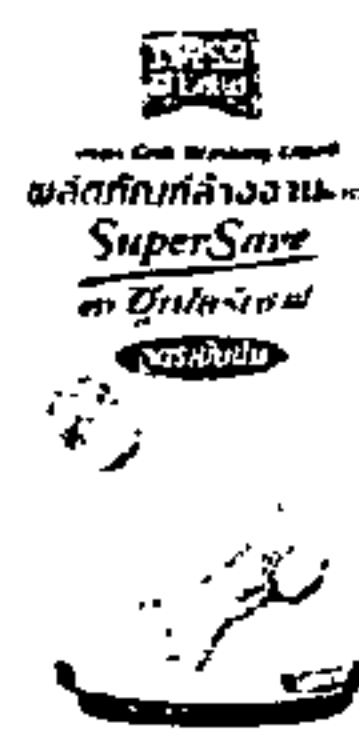
กระดาดชำระ
ซูเปอร์เซฟ
24 ม้วน

105



ผ้ายาล้างจาน
ซูเปอร์เซฟ
3800 ซีซี.

89



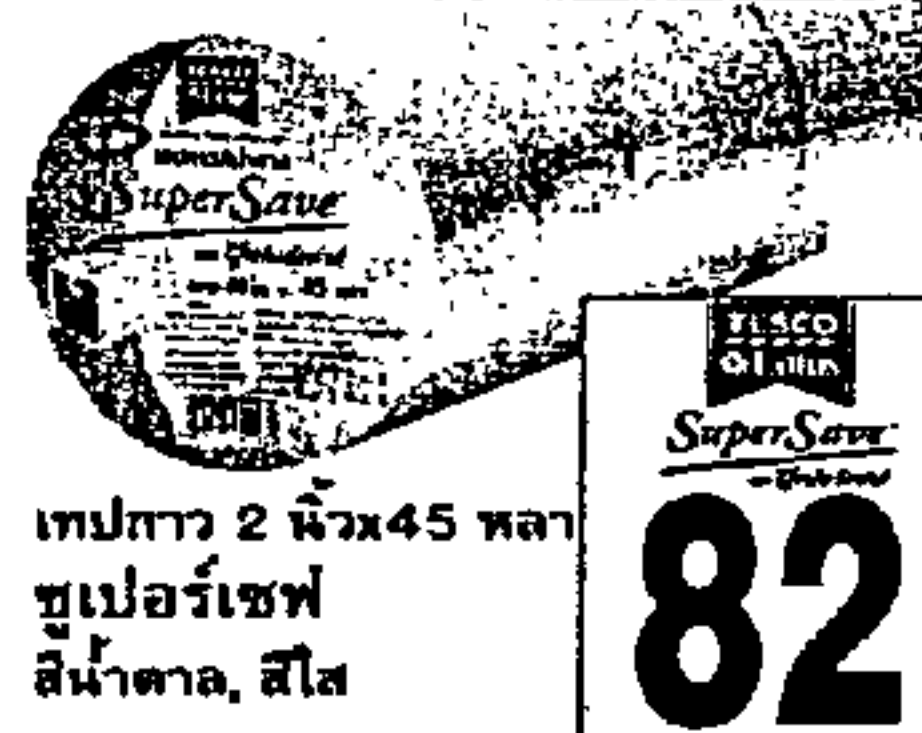
ผ้ายาล้างจาน
ซูเปอร์เซฟ
700 ซีซี.

19



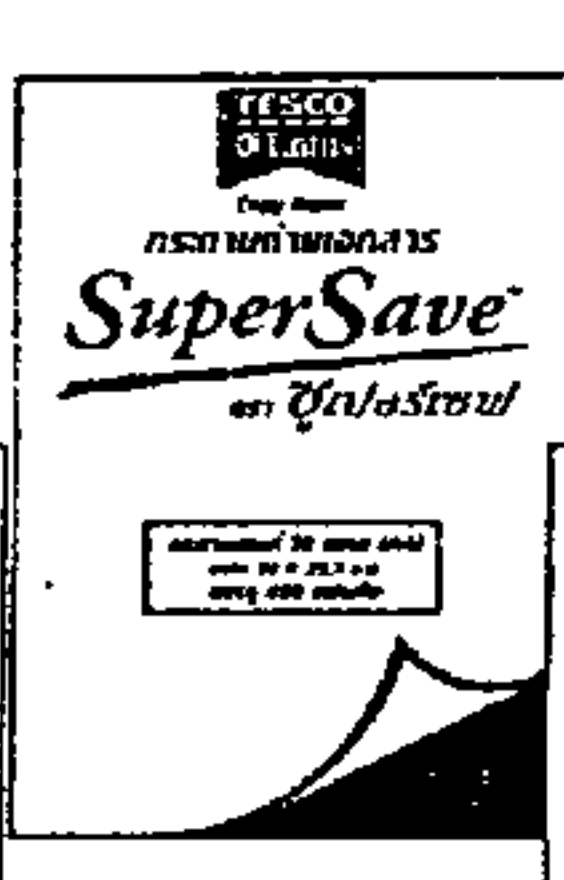
ปากกาลูกลื่น
ซูเปอร์เซฟ
บรรจุ 50 ด้าม

95



เทปขาว 2 นิ้วx45 หลา
ซูเปอร์เซฟ
สีน้ำตาล, สีใส

82



กระดาดพิมพ์คัด,
ถ่ายเอกสาร
ซูเปอร์เซฟ
70 แผ่น A4

75

บรรจุ 18 อัน



การสำเร็จ
ซูเปอร์เซฟ
3 กรัม

15

บรรจุ 4 ใบ



แก้วน้ำ LONG COOL
ซูเปอร์เซฟ
10 ออนซ์x4

35

บรรจุ 6 แผ่น



ผ้าขนหนูสีพื้น
ซูเปอร์เซฟ
11.5 x 11.5 นิ้ว

49

บรรจุ 2 ม้วน



วิดีโอ E-120
ซูเปอร์เซฟ

79

น้ำดื่มสายชูกลั่น 5%
ตราซูเปอร์เซฟ
700 ซีซี

14⁵⁰

ซอสหอยนางรม
ตราซูเปอร์เซฟ
750 กรัม

18²⁵

ซอสมะเขือเทศ
ตราซูเปอร์เซฟ
320 กรัม

12

เต้าเจี้ยว
ตราซูเปอร์เซฟ
700 ซีซี

24⁵⁰

น้ำจิ้มไก่
ตราซูเปอร์เซฟ
860 กรัม

29

แพ็ค 6 ซอง

บะหมี่
ซูเปอร์เซฟ
ต้มยำกุ้ง
55 กรัม
หมูสับ
80 กรัม

24

ราคาประหยัดทุกวัน

อุปกรณ์เครื่องเขียนเครื่องใช้จากซูเปอร์เซฟ

TESCO
Lotus

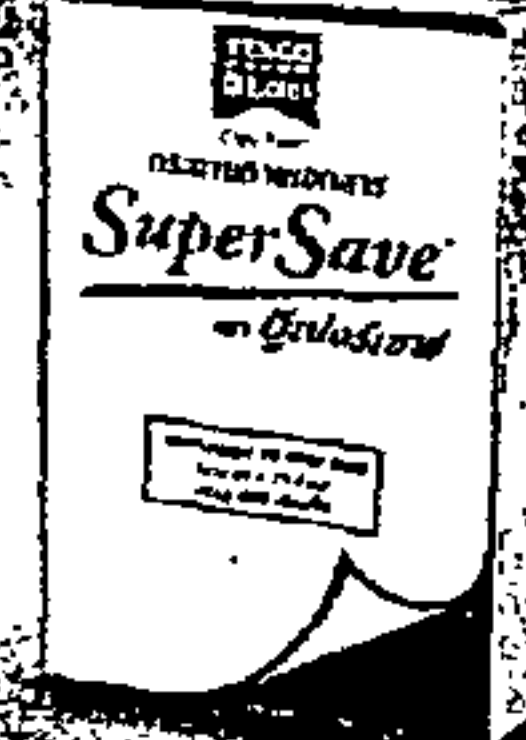
SuperSave

ตรา ซูเปอร์เซฟ

บรรจุ 10 เล่ม

บรรจุ 50 ถ้วย

บรรจุ 3 เล่ม



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษเขียน
100 แผ่น
A4 1/2

38

ซูเปอร์เซฟ
กระดาษเขียน
100 แผ่น
A4 1/2

45

ซูเปอร์เซฟ
กระดาษเขียน
100 แผ่น
A4 1/2

75

ซูเปอร์เซฟ
กระดาษเขียน
100 แผ่น
A4 1/2

95

ซูเปอร์เซฟ
กระดาษเขียน
100 แผ่น
A4 1/2

119

359



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
100 ก้าน
แพ็ค 3

10



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
200 กรัม

26



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
100 ก้าน
แพ็ค 3

20



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
100 ก้าน
แพ็ค 3

22



ซูเปอร์เซฟแผ่นใยขัด
พร้อมด้ามจับ
(ติดขาว)

28



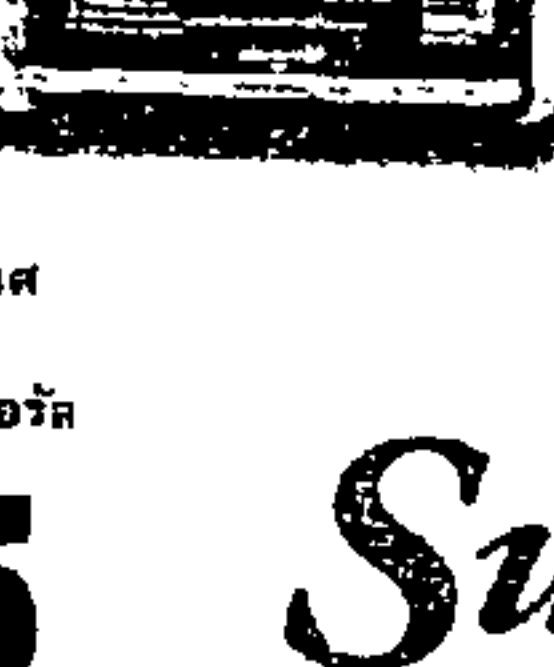
ซูเปอร์เซฟ
แผ่นใยขัด
75x100 มม.
แผ่นใยขัด
95x150 มม.
ผืนใยขัด
13 กรัม
แพ็คละ

7



ซูเปอร์เซฟ
สเปรย์ปรับอากาศ
300 มล.
ส้ม, เลมอน, ฟลอรัล

45



ซูเปอร์เซฟ
สเปรย์ปรับอากาศ
300 มล.
ส้ม, เลมอน, ฟลอรัล

20



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
100 ก้าน
แพ็ค 3

22



ซูเปอร์เซฟ
กระดาษสี
100 ก้าน
แพ็ค 3

26



ซูเปอร์เซฟ
ที่โกยผง
มีด้าม

39



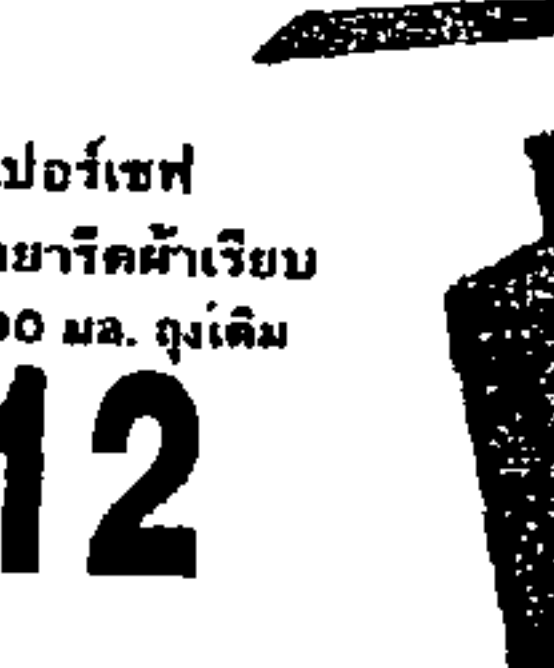
ซูเปอร์เซฟ
กาแฟ 100x
200 กรัม
(ถุง)

74



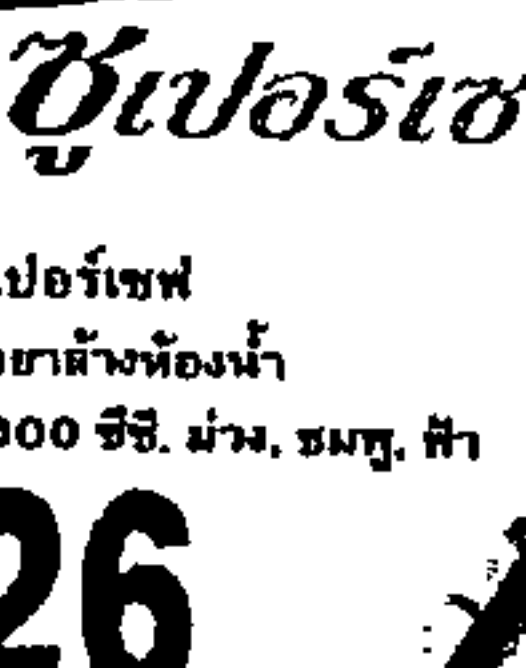
ซูเปอร์เซฟ
น้ำยารีดผ้าเรียบ
600 มล. ทุงเดิม

12



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

26



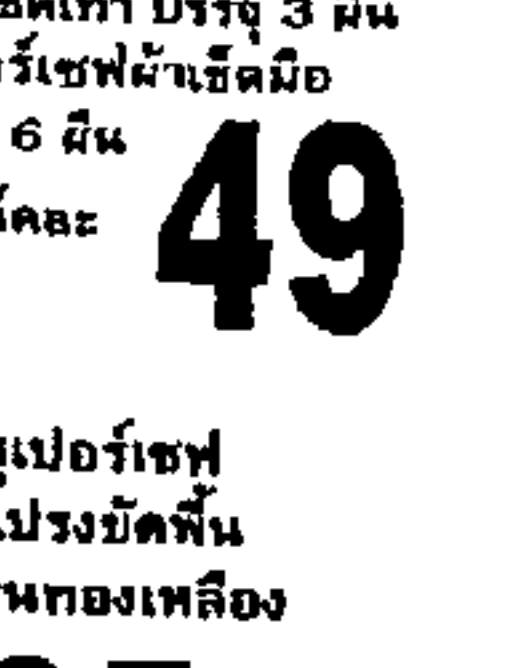
ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

26



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

26



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

26



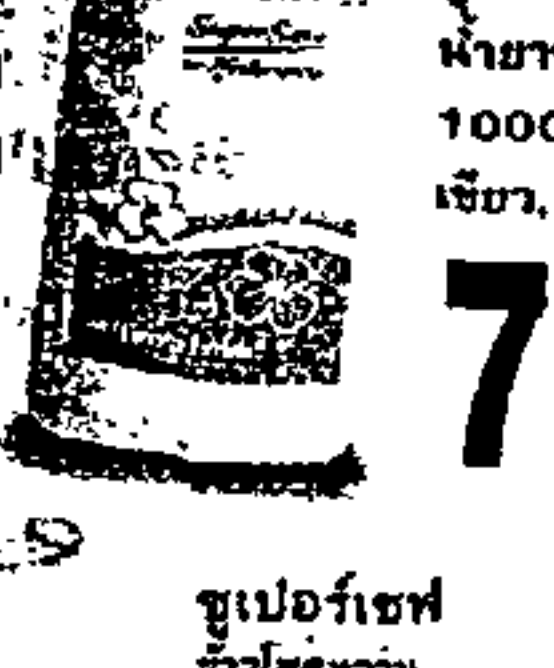
ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

79



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

83



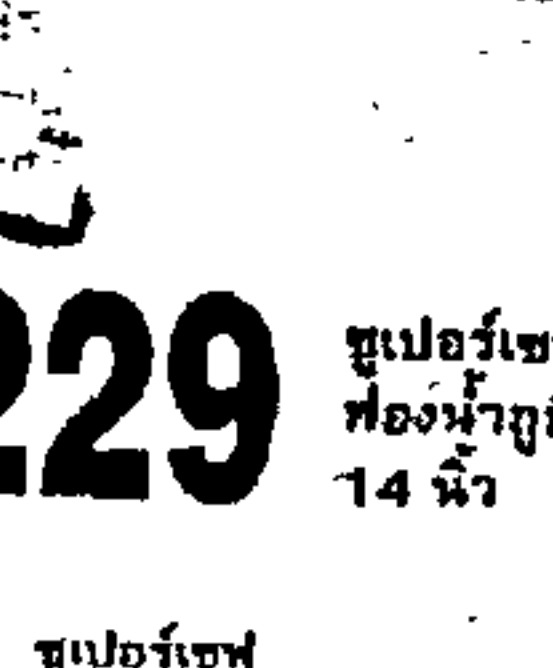
ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

79



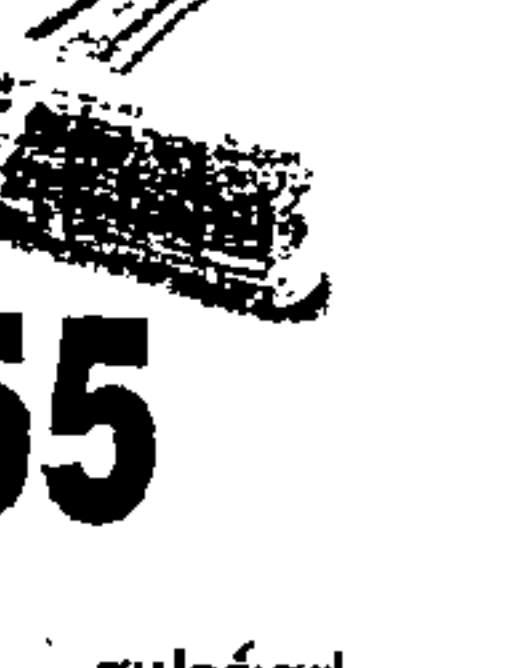
ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

90



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

229



ซูเปอร์เซฟ
น้ำยาล้างห้องน้ำ
1000 ซีซี. ม่วง, ชมพู, ห้า

255



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

16



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

18²⁵



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

19



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

23



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

35⁷⁵



ซูเปอร์เซฟ
ซอสหอยนางรม
750 กรัม

42⁵⁰

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	ป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	479/440 ซอยสุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่าย FA&O แผนกบัญชีและการเงิน บริษัท ชมิทธ์ ไบโอเมดเทค (ประเทศไทย) จำกัด 63 อาคารธนาคารอาคารสงเคราะห์ อาคาร 2 ชั้น 19 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	โรงเรียนแม่พระฟาติมา
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2541	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร