

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ส 821ท

ร.3

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุณีย์ วงษ์กิติโสภณ

๑



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

๒๑๕๐๗

20 พ.ย. 2545

สุนีย์ วงษ์ภักดีโสภณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบวัดทัศนคติในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง
2. ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ผู้บริโภคที่ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
9. ผู้บริโภคที่แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภค
ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS CENTRAL DEPARTMENT STORE,
CHIDLOM BRANCH**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUNEI WONGKITISOPON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree In Marketing
At Srinakarinwirot University
October 2002**

Sunee Wongkitisopon (2002). *Customers' attitudes towards Central Department Store, Chidlom Branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

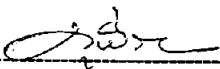
The purposes of this research were to study and compare the attitudes of the customers towards Central Department Store, Chidlom Branch, in Bangkok Metropolitan area in 4 aspects: product, price, place, and promotion and classified by sex, age, education level, occupation, income per month, duration of shopping, and department of shopping. The samples were 400 consumers. The attitude measurement form were constructed and used as a tool to collect data, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The results of the research were as follows:

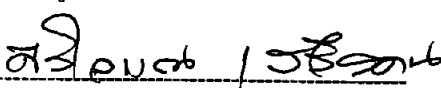
1. The attitude of the customers in each and overall aspect were at moderate level except the aspect of the product and place were at good level.
2. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different sex.
3. There was a statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different age.
4. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different education level.
5. There was a statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different occupation except the aspect of promotion.
6. There was a statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different income per month.
7. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different duration of shopping except the aspect of product, price, and place.
8. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different frequency of shopping except the aspect of place.
9. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level .05 for the attitude of the consumers with different department of shopping except the aspect of product and place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

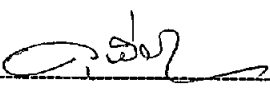
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

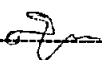

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

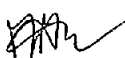
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

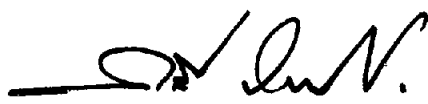
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ) กรรมการ


(อาจารย์ ญัญญา ประดิษฐสุวรรณ) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ...4... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

— | — | ๒๕๔๕

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้มาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รวมทั้งคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และคณะอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบวัดทัศนคติ รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	8
ลักษณะของผู้บริโภค..	11
แนวคิดการค้าปลีก.....	12
ปัจจัยทางการตลาด.....	13
ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	64
ผลการศึกษาค้นคว้า	66
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	81
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	83
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	85

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	13
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	33
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	35
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์	36
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคา	37
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่	38
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาด	39
8	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	40
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามอายุ	41
10	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	42
11	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ	43
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมจำแนกตามระดับการศึกษา	45
13	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	46
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามอาชีพ	47
15	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	48
16	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	49
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน	52
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	53
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	55
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน	56
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.	57
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า	58
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน	59
25	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	60
26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	61
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน	62
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	10
2 ส่วนประสมการตลาด.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแรกเกิดขึ้นที่ตลาดสด หรือเป็นในลักษณะตึกแถว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทสดคือเป็นสำคัญ ทั้งนี้โดยมีทำเลการค้าที่สำคัญในอดีตได้แก่ ย่านพาหุรัด บางลำภู และเยาวราช ครั้นต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตยนับแต่พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าปลีกของไทยเริ่มเข้าสู่ลักษณะการค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าดังปรากฏหลักฐานการเกิดห้างโตฟ้า ห้างแมวดำในย่านเยาวราช และห้างไนติงเกลโอลิมปิกที่บริเวณวังบูรพา ซึ่งในขณะนั้นก็ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นห้างสรรพสินค้ารุ่นแรกๆ ของกรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าต่างไปจากร้านค้าขนาดเล็กดังที่เคยมีมาแต่เดิม คือ มีสินค้าหลายประเภทอยู่ในร้านเดียว และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่ง เป็นแต่เพียงการวางรากฐานการค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น มิได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจห้างสรรพสินค้าแต่ประการใด ดังเช่นห้างเซ็นทรัลซึ่งในเวลาต่อมาได้กลายเป็นผู้บุกเบิก ธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายแรกที่ได้ดำเนินธุรกิจในการบริหารห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ถึงแม้ห้างเซ็นทรัลจะประสบความสำเร็จเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ก็ได้หยุดขยายการดำเนินกิจการแต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามยังได้ขยายกิจการออกไปอีกหลายแห่ง กล่าวคือใน พ.ศ. 2516 เปิดสาขาชิดลม บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ ด้วยทุน 80 ล้านบาท ทั้งนี้ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม ยังมีแนวความคิดหลักแบบ “วัน สต๊อป ช็อปปิง” คือมาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าที่ต้องการครบทุกอย่างโดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่นอีกเลย ในครั้งนั้นห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลมได้สร้างยอดขายให้แก่ห้างเซ็นทรัล เพิ่มขึ้นอีกถึง 80% ที่เดียว ตลอดเวลา 50 กว่าปีแห่งการดำเนินกิจการของห้างเซ็นทรัล นับแต่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กมาสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ ถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติการค้าปลีกที่มีกระบวนการความต่อเนื่องและความเจริญก้าวหน้าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เป็นถึงรูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่ชัดเจน ในฐานะที่เป็นศูนย์รวมแห่งสินค้าทั้งปวงแล้ว ยังชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของสังคมเมืองที่มีผลต่อการเติบโตของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ดังนั้นบทบาทของห้างสรรพสินค้า จึงเข้าไปมีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยให้แก่ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมากในปัจจุบัน

ท่ามกลางความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นรายแรกจนประสบความสำเร็จในที่สุดนั้น เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุน ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ลงทุนต่างก็ตระหนักดีว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังไม่ถึงจุดอิ่มตัว ผู้ลงทุนหรือเจ้าของที่ดินยังมองเห็นประโยชน์จากการลงทุนทำกิจการห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทำกำไรได้อย่างพอสมควร ถ้ามีทำเลที่ดี และมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญรองรับทั้งในด้านการเจริญเติบโตของเมือง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากร อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสนับสนุนส่งเสริมในการลงทุนในภาคเอกชนด้วย จึงเป็นผลให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีวิวัฒนาการมากขึ้นเป็นลำดับ ภายหลังจากการลงทุนของกลุ่มห้างเซ็นทรัลซึ่งจัดเป็นกลุ่มธุรกิจกลุ่มแรกที่ได้ประสบความสำเร็จในการลงทุนทำกิจการห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าได้เข้ามาบริการความต้องการของผู้ซื้อ โดยการจัดหาสิ่งของต่างๆ มารวมไว้ในที่เดียวกัน เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ครั้นต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวมากขึ้น สภาพความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนต้องเปลี่ยนแปลงไป และพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับการเข้าไปในห้างสรรพสินค้าก็เปลี่ยน

แปลงไปด้วยกล่าวคือ ลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินการของห้างสรรพสินค้า จากในระยะแรกๆ ที่ลูกค้าเข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินเดินดูของสวยๆ งามๆ เป็นหลักซื้อของเป็นรอง ต่อมาพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มเปลี่ยนไป คือซื้อของเป็นหลักแต่ขณะเดียวกันก็ต้องการพักผ่อนความสะดักสบายไปในตัวด้วย

อย่างไรก็ดีห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นระยะที่เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นหลายแห่ง จึงทำให้การแข่งขันกันระหว่างห้างสรรพสินค้า เพื่อเสนอการบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างเข้มข้นและมีกลยุทธ์ต่างๆ มากมายในการแข่งขัน จากจำนวนห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองหลวงและแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในเมือง ที่ต้องการความสะดักสบาย ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค การเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่เพียงแห่งเดียวแล้วได้ของครบตามความต้องการของผู้ซื้อ

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ รายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การเพิ่มการบริโภคของประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาการจราจร ดังนั้นการพัฒนาจากยุคต้นๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น การเกิดห้างสรรพสินค้าทำให้สร้างความหลากหลายให้ผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจเป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะได้จากการเกิดผู้ค้าปลีกรายใหม่ๆ และรูปแบบใหม่ๆ ของธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันเริ่มกลับมารุนแรงอีกครั้งหลังจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 อีกทั้งธุรกิจทางด้านห้างสรรพสินค้ายังมีได้มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังและเจาะลึกลงไปในรายละเอียดเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหญ่อยู่เพียง 2 - 3 ราย ซึ่งการที่คู่แข่งรายใดรายหนึ่ง ได้มีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองออกไป จะทำให้คู่แข่งสามารถทราบถึงรายละเอียดดังกล่าวได้ทันที อีกทั้งธุรกิจประเภทนี้มักจะเปิดเผยข้อมูลของตนเองเท่าใดนัก

ดังนั้นในการศึกษาร้านค้าผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม และปัจจัยทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากสาขาชิดลมนั้น ถือได้ว่าเป็นสาขาต้นแบบในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ และเป็นสาขาที่มีกลุ่มลูกค้าระดับ A+ จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าในสาขาต่างๆ ของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นสาขาที่สามารถทำยอดขายได้มากที่สุดในบรรดาสาขาต่างๆ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ สาขาชิดลมมีส่วนยอดขายถึง 25% ของยอดขายโดยรวมจากทุกสาขา ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการต่อไป ทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาสาขาชิดลมเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้กับสาขาอื่นๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ อาจนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหในส่วนที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงการดำเนินงาน รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการต่อไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และส่งเสริมการตลาด โดย

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3. การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.3 รับจ้าง
- 1.1.4.4 เจ้าของกิจการ
- 1.1.5 รายได้
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.4 สูงกว่า 50,000 บาท
- 1.1.6 ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 3 ปี
 - 1.1.6.2 3 – 5 ปี
 - 1.1.6.3 เกิน 5 ปีขึ้นไป
- 1.1.7 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า
 - 1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน
 - 1.1.7.2 1 ครั้ง / เดือน
 - 1.1.7.3 มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 1.1.8 แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
 - 1.1.8.1 ของใช้สตรี
 - 1.1.8.2 ของใช้บุรุษ
 - 1.1.8.3 ของใช้เด็ก
 - 1.1.8.4 นาฬิกา/ปากกา
 - 1.1.8.5 โฮมเดคคอร์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ โดยเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ จับบ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้งทางบวกและทางลบ ในด้านต่อไปนี้

4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

4.2 ราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมๆ นำมาใช้ ได้แก่ การลดราคาสินค้า การตั้งราคา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคได้

4.3 สถานที่ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทางห้างฯ ใช้ ได้แก่ การออกแบบสถานที่ การจัดวางสินค้า การจัดโชว์สินค้า รวมถึงการให้ความสะดวกในเรื่องของการบริการที่จอดรถ ห้องน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สิ่งที่น่าพึงพอใจมากที่สุด

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ห้างฯ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้แก่

4.4.1 โฆษณา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความชัดเจนของสื่อที่ห้างฯ ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการเผยแพร่เอกสาร การสร้างภาพลักษณ์ของห้างฯ

4.4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขาย ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน บุคลิกภาพ ความมีอัธยาศัย การตอบข้อสงสัยของลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การสะสมแต้มปีและสติ๊กเกอร์ส่วนลด การแลกซื้อ การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 การศึกษา
- 4 อาชีพ
- 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- 6 ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ
- 7 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า
- 8 แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้าน

- 1 ผลตอบแทน
- 2 ราคา
- 3 สถานที่
- 4 การส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
2. ลักษณะของผู้บริโภค
3. แนวคิดการค้าปลีก
4. ปัจจัยทางการตลาด
5. ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ในภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจนคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

Gordon W. Allport ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า

เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อพฤติกรรมที่มีต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายทัศนคติว่า

แนวโน้มที่บุคคลได้มาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกริยาสันับสนุน หรือเป็นปฏิกริยาต่อต้านบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทำที่หรือทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้ และด้วยเหตุนี้ วัตถุที่เป็นเป้าหมายของปฏิกริยาจึงอาจจะมีคุณค่าในทางบวกหรือลบก็ได้ในแง่ของแต่ละบุคคล

พจนานุกรมฉบับหลวง ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง

ความรู้สึกนึกคิด และแนวทางปฏิบัติหรือทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างอาจมีความเข้มข้นในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นผลของความสัมพันธ์ที่ตามเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้นโดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ ซึ่งผู้รู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk, 1994: 667)

การวัดทศนคติเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (การวิจัยการตลาด, 2540: 150-162) องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดทศนคติ

ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความเข้าใจ หรือการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ (Belief) หรือแนวคิด (Concept) หรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากกลุ่มสังคม มาสู่ตัวสังคม บุคคล และอาจกำหนดระยะเวลาของทศนคติว่าจะยาวนานเพียงใด

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น เป็นเรื่องของความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของบุคคล หรือเรียกว่าค่านิยมโดยเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกอาจอยากแสดงออกมา โดย สีหน้า ท่าทาง

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะกระทำการใดอย่างหนึ่งต่อ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติ หรือมี ปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งตอบสนอง (Milton J. Rosenberg & Carl L., Attitude Organization and Change, 1960: 1)

การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

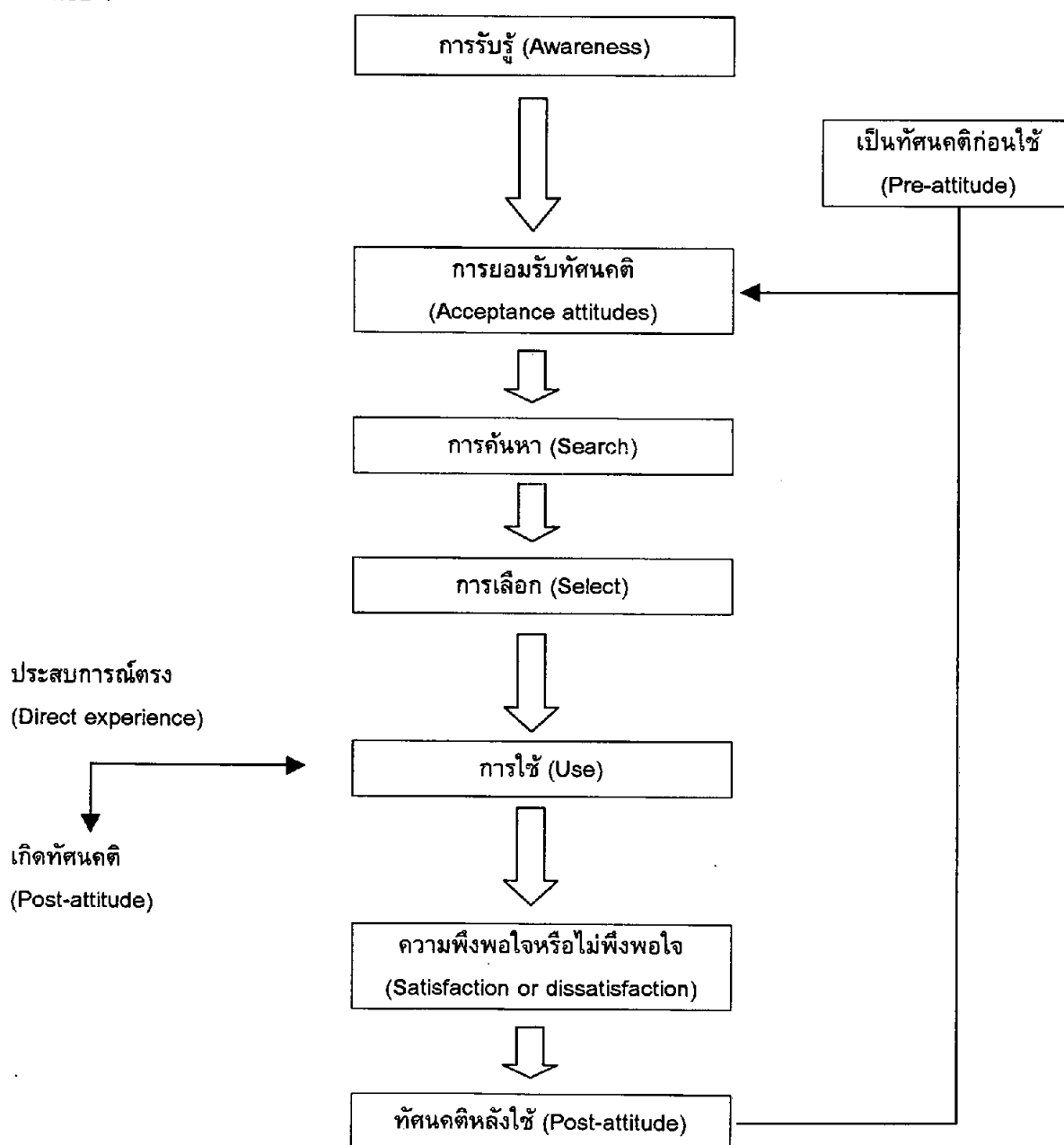
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

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

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

จากรูปดังกล่าว เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้ว จึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้ก็จะส่งผลกลับไปที่ยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct experience) ของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ว่า ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมี Presenter มาเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็น พ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งของคนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เช่น สิ่งที่ย้ายรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

2. ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

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

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ในการสะสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมหน้าผาหรือไม่

3. แนวคิดการค้าปลีก

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (Kotler, 1994: 131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz, 1989: 9)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้างกล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และ/หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่นๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมแซม
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ มาก	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กก่อน

(Kotler. 1994: 545)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ปัจจัยทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้

การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business Activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing functions) (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่างานกับบุคคลอื่น (Kotler, 1997: 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลลัพธ์ที่มีมูลค่างานกับบุคคลอื่น

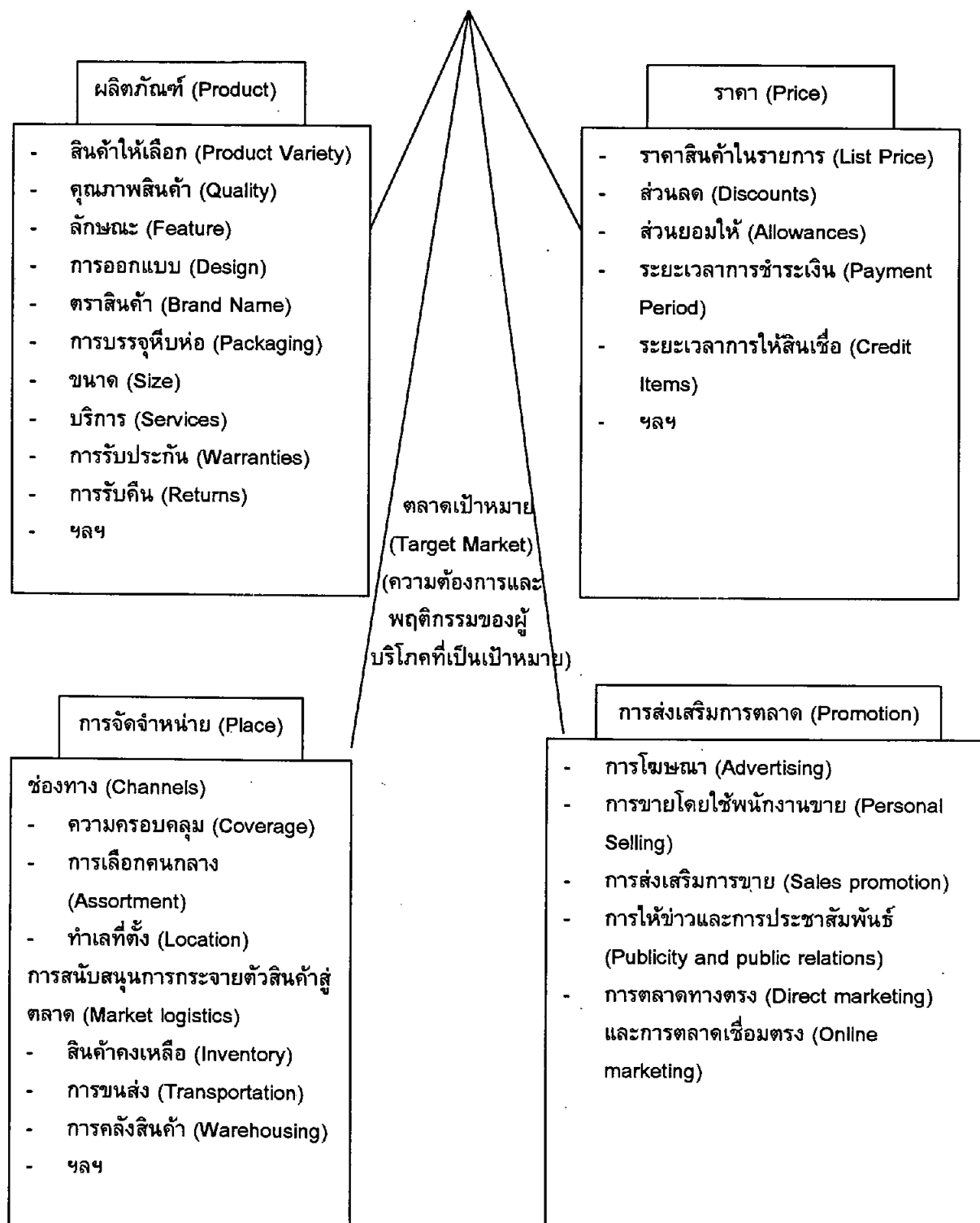
การตลาดหมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 2)

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย โดยการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนคือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาดซึ่งก็คือ ผลลัพธ์ ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมอันหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่จำเป็นต้องได้วิธีการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย (วีรวิธ มาพะศิรินันท์, 2542: 9)

ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

(Kotler. 1997: 92)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ (Kotler. 1997: 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเหนือและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 129)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotler. 1997: 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 68)

ราคา (Price) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีร วุฒ มาชะศิริานนท์. 2542: 12)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 130)

ราคา (Price) กับคุณภาพจะต้องผสมกันในส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดี ลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทางตรงกันข้าม ราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริงๆ ลูกค้าก็จะยอมจ่าย ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า (พรชัย ศรีประไพ. 2538: 104)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997: 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 130)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 37)

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 130)

การจัดจำหน่าย (Place) คือการเอาร้านของเราไปใกล้ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ความสำเร็จขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับร้านค้าที่จะต้องพิจารณาถึง วัฏ พेट และสถานภาพของครอบครัวของลูกค้าเป้าหมาย (วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. 2538: 68)

การจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

ดังนั้นปัจจัยภายนอกที่อาจจะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ไปสู่ความสำเร็จได้ ปัจจัยภายนอกนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง ลูกค้าสามารถรู้สึก เห็น และสัมผัสได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง และอาจเรียกได้ว่าเป็น "หัวใจของการตลาดของธุรกิจค้าปลีก" (พรชัย ศรีประไพ. 2538: 105)

5. ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

หากกล่าวถึงตระกูล "จิราธิวัฒน์" น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นเจ้าของกิจการห้างเซ็นทรัล ที่มีมากกว่า 10 สาขา ภายใต้การดำเนินงานของ "คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์" แต่เดิมห้างเซ็นทรัลมีชื่อว่า "ห้างเซ็นทรัล" เจกเชนในปัจจุบัน แต่มีจุดกำเนิดมาจากกิจการค้าปลีกเล็กๆ น้อยๆ ย่านฝั่งธนบุรี ด้วยพื้นที่เพียง 50 ตารางเมตร มีชื่อว่า "เซ่ง เสง่ หลี" ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ.2460 ได้มีการโยกย้ายมาอยู่ที่ถนนเจริญกรุง ปากตรอกกับต้นบุข สีพระยา เป็นลักษณะห้องแถวหนึ่งคูหา โดยดำเนินกิจการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารนานาชนิด ทั้งจากในและต่างประเทศ และได้ใช้ชื่อร้านว่า "ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง" อันเป็นจุดกำเนิดของห้างเซ็นทรัลในปัจจุบัน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "ห้างเซ็นทรัล" เมื่อเปิดสาขาวังบูรพา คำว่า "เซ็นทรัล" เป็นคำที่คุณสัมฤทธิ์เป็นผู้คิดขึ้น เนื่องจากครั้งแรกคุณเตียงผู้ซึ่งสนใจการเมือง คิดว่าสมัยที่ประเทศจีนมีการจัดตั้งรัฐบาลกลางขึ้นมาแก้ไขปัญหาความแตกแยกของชนกลุ่มย่อยนั้น รัฐบาลกลางนี้ใช้ชื่อว่า "ตงเหียง" ซึ่งแปลว่า "กลาง" คุณเตียงอยากจะใช้ชื่อที่แปลว่า "กลาง" คือ เป็นศูนย์กลางการค้า คุณสัมฤทธิ์เห็นว่าคำว่า "กลาง" ฟังดูไม่ค่อยไพเราะ จึงเปลี่ยนมาใช้คำที่มีความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษว่า "เซ็นทรัล" (Central) อันหมายถึง "ที่เป็นใจกลาง ที่เป็นศูนย์กลาง" เพื่อให้เป็นที่ที่เป็นศูนย์กลางของสินค้าและการบริการซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด

ในเวลาต่อมาเมื่อกิจการดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ จึงได้เริ่มความคิดใหม่ๆ ที่จะสั่งสินค้าจากต่างประเทศประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากได้แรงกระตุ้นมาจากสื่อโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารต่างประเทศนั่นเอง ผลปรากฏว่ากิจการของร้านเจริญก้าวหน้าขึ้นโดยลำดับ จนต้องโยกย้ายไปเช่าร้านแห่งใหม่ขนาด 3 คูหา ภายใต้ชื่อร้านเดิมที่ย่านสุรวงศ์ ริมถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของร้าน KFC บริเวณปากซอยโอเรียนเต็ล) อาจกล่าวได้ว่าห้างเซ็นทรัลแห่งนี้นับว่าเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ร้านในกรุงเทพฯ ที่กล้าเสี่ยงสั่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย พร้อมกันนั้นได้ริเริ่มการจัดโชว์สินค้า (Display) เป็นครั้งแรกอีกด้วย

ในปี พ.ศ.2499 ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา จึงได้ถือกำเนิดขึ้น ในเวลานั้นนับว่าเป็นสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิดวางจำหน่าย ประการสำคัญคือห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพานับเป็นห้างสรรพสินค้าแรกที่ใช้ป้ายราคากำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐาน ไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้า แต่เนื่องจากสินค้าของห้างเซ็นทรัลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จึงได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ จนประสบผลสำเร็จด้วยดีในที่สุด ต่อมา คุณเตียง จิราธิวัฒน์ จึงคิดที่จะขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกสาขาหนึ่งในย่านเยาวราช แต่ห้างเซ็นทรัลที่เยาวราชมิได้ประสบผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจีนที่มีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์ ไม่นิยมซื้อ สินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่เพราะเกรงว่าจะมีราคาแพง ห้างเซ็นทรัลสาขาเยาวราชจึงปิดบริการ

ในส่วนของห้างเซ็นทรัล ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามสาขาดังนี้

กลุ่ม A+ ได้แก่ สาขาชิดลม

- กลุ่ม A ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขารามอินทรา สาขาบางนา และสาขาพระราม 3
 กลุ่ม B ได้แก่ สาขากาดสวนแก้ว สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ และสาขาหาดใหญ่
 กลุ่ม C ได้แก่ สาขารังสิต สาขารามอินทรา สาขาวังบูรพา และสาขาสีลม

โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้านั้น แบ่งตามลักษณะลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่สาขาต่างๆ รวมทั้งการพิจารณาถึง Ticket Count ซึ่งหมายถึง จำนวนใบเสร็จทั้งหมดที่ออกจากเครื่องแคชเชียร์ทุกเครื่องในสาขานั้นๆ เฉลี่ยต่อวัน และ Ticket Value ซึ่งหมายถึง ยอดการซื้อสินค้าต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ยต่อวัน

ถึงแม้ห้างเซ็นทรัลจะประสบผลสำเร็จเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ก็ได้หยุดขยายการดำเนินกิจการแต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามยังได้ขยายกิจการออกไปอีกหลายแห่ง กล่าวคือใน พ.ศ. 2516 เปิดสาขาชิดลม บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ ด้วยทุน 80 ล้านบาท ทั้งนี้ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม ยังมีแนวความคิดหลักแบบ “วัน สต๊อป ช็อปปิง” คือมาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าที่ต้องการครบทุกอย่างโดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่นอีกเลย ในครั้งนั้นห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลมได้สร้างยอดขายให้แก่ห้างเซ็นทรัล เพิ่มขึ้นอีกถึง 80% ที่เดียว

สินค้าและบริการต่าง ๆ

ชั้น 1

ตกแต่งสตรี / เครื่องประดับสตรี
 เครื่องสำอาง
 วิทยุสตรี

ชั้น 2

กระเป๋าสตรี
 ชุดชั้นในสตรี
 ชุดว่ายน้ำ/แอโรบิค
 มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์
 รองเท้าสตรี
 เสื้อชุดสตรี

ชั้น 3

เชิ้ต/เนคไท
 เสื้อผ้าชาย
 ยีนส์
 รองเท้าชาย
 ตกแต่งชาย
 ชุดชั้นในชาย

ชั้น 4

กีฬช็อปป
 ของเล่น
 เครื่องเขียน
 ชุดคลุมท้อง
 ซูเปอร์สปอร์ต
 เด็กอ่อน
 รองเท้าเด็ก

เสื้อผ้าเด็ก

ชั้น 5

เพาเวอร์บาย

เครื่องแก้ว

เครื่องครัว

เครื่องครัวไฟฟ้า

นาฬิกา / ปากกา

ผ้า / อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย

ผ้าขนหนู

ผ้าปูโต๊ะ

อุปกรณ์รถยนต์ / เครื่องมือ

ชั้น 6

โคม เดคอร์

โคมไฟ

ที่นอน

ดอกไม้ประดิษฐ์

เฟอร์นิเจอร์

รูปภาพ/ กรอบรูป/ พรม

สินค้าไทย

หนังสือ

นโยบายการรับคืนสินค้า (Return Policy)

เซ็นทรัลยินดีรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. มีใบเสร็จรับเงิน หรือ ใบกำกับภาษีเต็มรูป หรือ บัตรเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
2. ระยะเวลาในการรับคืนภายใน 14 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้า
3. สินค้าที่รับคืนต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่ห้างฯ สามารถนำกลับมาจำหน่ายได้
4. กำหนดให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สาขาเดียวกันกับสาขาที่ซื้อเท่านั้น
5. สินค้าที่ไม่รับคืน ประกอบด้วย ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หนังสือ ผ้า และสินค้าลดราคา
6. การคืนค่าสินค้าให้กับลูกค้าจะคืนตามวิธีที่ลูกค้าชำระค่าสินค้านั้น ยกเว้นในช่วงที่มีรายการโปรโมชั่น อาจมีการเปลี่ยนแปลง

นโยบายการรับซ่อมสินค้า (Repair Policy)

เซ็นทรัลยินดีรับซ่อมสินค้า โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. สินค้าอยู่ในระยะประกัน และตรงตามเงื่อนไขการรับประกัน โดยลูกค้าต้องแสดงใบรับประกันทุกครั้ง หากอยู่ในเงื่อนไขการรับประกัน ทางห้างฯ จะไม่คิดค่าใช้จ่ายในการซ่อม
2. สินค้าที่ไม่มีใบรับประกัน การพิจารณา - เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน - สินค้าที่มีอะไหล่หรือสินค้าที่สามารถซ่อมได้โดยไม่ต้องใช้อะไหล่ สินค้าที่ไม่มีใบรับประกัน ห้างฯ จะคิดค่าใช้จ่ายในการซ่อมโดย

พนักงานจะแจ้งค่าซ่อมให้ลูกค้าทราบก่อนทำการซ่อมสินค้า

3. ระยะเวลาในการซ่อมสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

นโยบายการรับชำระค่าสินค้า (Payment)

ประเภทตราสารที่สามารถชำระค่าสินค้าในเซ็นทรัลได้ มีดังนี้

1. เงินสด และเงินตราต่างประเทศ 6 สกุล (ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา, ดอลลาร์สิงคโปร์, เยนญี่ปุ่น, ดอลลาร์ออสเตรเลีย, ดอลลาร์ฮ่องกง, ปอนด์อังกฤษ) หมายเหตุ : เฉพาะสาขาหาดใหญ่รับสกุลเงินริงกิตมาเลเซีย จะไม่รับสกุลเงินฮ่องกง
2. บัตรเครดิตต่างประเทศ/บัตรเครดิตภายในประเทศ/บัตรเครดิตร่วม/บัตรเครดิตเซ็นทรัล
3. เช็คส่วนบุคคลหรือเช็คบริษัทที่ระบุส่งจ่ายในนามของบริษัทห้างเซ็นทรัลแต่ละสาขา โดยลูกค้าจะได้รับสินค้าเมื่อเช็คได้ผ่านการอนุมัติจากธนาคารเรียบร้อยแล้ว
4. เช็คเดินทาง (Traveler's Cheque) ลูกค้าต้องแสดงหนังสือเดินทาง (Passport) ประกอบ
5. บัตรของขวัญของเซ็นทรัล (Gift Voucher) และบัตร Central Gift Card
6. คูปองแทนเงินสด และคูปองส่วนลดที่เป็นเงินบาท
7. บัตรรับคืน (Merchandise Exchange Voucher)
8. บัตร Visa Electron

นโยบายการคิดค่าขนส่งสินค้า

1. ส่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) - มูลค่าสินค้าต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าเสียค่าบริการขนส่งครั้งละ 200 บาท/คน - มูลค่าสินค้า 5,000 - 10,000 บาท รัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตรรอบสาขาไม่คิดค่าบริการ ถ้ารัศมีเกิน 10 กิโลเมตรคิดค่าบริการครั้งละ 200 บาท/คน - มูลค่าสินค้าเกิน 10,000 บาท ไม่คิดค่าบริการในการส่ง
2. ส่งในเขตต่างจังหวัด คิดค่าบริการตามระยะทางโดยคิดค่าบริการกิโลเมตรละ 10 บาท ทั้งไป-กลับ เช่น สาขาบางนา ไปส่งจังหวัดราชบุรี ระยะทาง 100 กิโลเมตร ระยะทางไป-กลับ $100 \times 2 = 200$ กิโลเมตร เพราะฉะนั้นค่าบริการ $200 \times 10 = 2,000$ บาท
3. สาขาหาดใหญ่และภาคสวนแก้วใช้เกณฑ์เดียวกับสาขาในกรุงเทพฯ

SERVICES FOR YOU (AT A GLANCE)

1. บริการขายบัตรกำนัล (GIFT VOUCHER) ห้างฯมีบริการขายบัตรของขวัญ แก่ลูกค้าสำหรับโอกาสสำคัญต่างๆ สามารถหาซื้อได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือประชาสัมพันธ์ ประจำห้างฯทุกสาขา
ราคาบัตรกำนัล ประกอบด้วย 200 บาท 300 บาท และ 500 บาท
เงื่อนไขการรับชำระ/การใช้บัตรกำนัล
 - 1.1 รับชำระด้วย เงินสด เช็คส่วนบุคคล เงินตราต่างประเทศ (6 สกุล) และบัตรเครดิตการ์ด รวมเซ็นทรัลการ์ด (ยกเว้นบัตรเครดิต AMEX, DINER, และ JCB)
 - 1.2 ไม่รับชำระด้วยบัตรของขวัญ บัตรรับคืน คูปองส่วนลด และคูปองเงินสด
 - 1.3 ใช้ซื้อสินค้าได้เหมือนเงินสดทั่วไป ทุกแผนก สินค้าลดราคา รายการโปรโมชั่น และคูปองส่วนลดต่างๆ (ยกเว้นบัตรกำนัลแบบมีเงื่อนไข)
 - 1.4 ไม่มีวันหมดอายุ
 - 1.5 มีช่องการจ่อวยพร และสติ๊กเกอร์โบว์สีทองติด

- 1.6 รับทอนไม่เกิน 20% ของมูลค่าบัตรกำนัล เฉพาะการใช้ที่ห้างฯ เท่านั้น ไม่รวมร้านค้าเช่าพื้นที่ และร้านอาหารที่รับบัตรกำนัล
 2. บริการขายบัตรคอนเสิร์ต/ ละคร/ การแสดง (BOX OFFICE) ห้างฯ มีบริการขายบัตรคอนเสิร์ต/ ละคร/ การแสดง ให้กับหน่วยงานต่างๆ ลูกค้าที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียด ข้อมูลการแสดงได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ เซ็นทรัล
 3. บริการชำระบัตรเครดิต CENTRAL CARD PAYMENT สมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ด สามารถชำระค่าบัตรเครดิต เซ็นทรัลการ์ด ได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์/ ประชาสัมพันธ์ เซ็นทรัลทุกสาขา
บริการอื่นๆ เกี่ยวกับบัตรเซ็นทรัลการ์ด
 - 3.1 รับสมัครบัตรเซ็นทรัลการ์ด
 - 3.2 เปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเซ็นทรัลการ์ด
 - 3.3 รับแจ้งบัตรสูญหาย/ อายุบัตร
 4. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค (Paypoint Service) ห้างฯ เปิดบริการเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่จ่ายสินค้าในห้างฯ โดยร่วมกับบริษัท เวิลด์โฟน มีเดีย ให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย
 - 4.1 ค่าน้ำ/ ค่าไฟฟ้า/ และค่าโทรศัพท์
 - 4.2 ค่าวิทยุติดตามตัว Easy Call และ Hutchison
 - 4.3 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต KSC, WNS
 - 4.4 ค่าบริการภาษี
 - 4.5 อื่นๆ (กรุณาสอบถามจากเจ้าหน้าที่)
 5. บริการออกใบกำกับภาษี (FULL TAX INVOICE SERVICE) ท่านสามารถออกใบกำกับภาษีเต็มรูปได้จากสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีให้บริการที่ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ และเพิ่มเติมที่แผนกเครื่องเขียน
เพื่อความสะดวกรวดเร็ว กรุณาแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของท่าน แก่เจ้าหน้าที่ เพื่อบันทึก หมายเลขในครั้งแรก
ภายหลังท่านเพียงแจ้งหมายเลขดังกล่าว (กำหนดแต่ละสาขา)
 6. บริการรับแจ้งของหาย (LOST & FOUND) ต้องการแจ้งสิ่งของหาย หรือติดต่อสอบถามสินค้า/สิ่งของมีค่าที่หาย
ในห้างฯ กรุณาติดต่อ และแจ้งเรื่องได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ทุกสาขา
- บริการพิเศษพร้อมที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์เซ็นทรัล
1. บริการ EASY SHOPPING เพื่อความสะดวกสบาย หากท่านต้องการจ่ายสินค้าครั้งเดียว จำนวนมาก เช่น การขึ้นบ้านใหม่ หรือเทศกาลซื้อของขวัญ ห้างฯ นำเสนอบริการ EASY SHOPPING หรือบริการจ่ายสินค้าทั้งห้างฯ และชำระเงินจุดเดียว ที่เซ็นทรัล สาขาชิดลม
ท่านจะพบกับความสะดวกสบาย ไม่ต้องถือสินค้า และกังวลกับการชำระค่าสินค้าทุกจุดรับชำระ เพราะสินค้าทุกชนิดที่ท่านเลือกซื้อ จะถูกจัดส่งมาคอยท่านเพื่อตรวจสอบและชำระเพียงครั้งเดียว ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ สามารถขอใช้บริการได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์
 2. บริการ BRIDAL REGISTRY บริการใหม่จากเซ็นทรัล
เพิ่มความหมายให้กับวันพิเศษ ด้วยของขวัญที่ตรงใจทั้งผู้รับและผู้ให้ เซ็นทรัลขอมอบบริการรูปแบบใหม่ในการเป็นสื่อกลางแห่งความสุขของคุณในโอกาสต่างๆ อาทิ งานวันแต่งงาน วันเกิด วันคลอดบุตร วันครบรอบแต่งงาน วันขึ้นบ้านใหม่ วันฉลองรับปริญญา วันเกษียณอายุงาน ฯลฯ โดยเราจะทำหน้าที่ช่วยเลือกสรรของขวัญ ที่ต้องตาต้องใจ พร้อมจัดทำรายการของขวัญขึ้นสำคัญนี้ จะยังมีความหมายเป็นที่ถูกใจคุณผู้เป็นเจ้าภาพ และสุขใจสำหรับผู้ให้ทุกคน ของขวัญจากเซ็นทรัลเพื่อคุณ เมื่อคุณได้ลงทะเบียนใช้บริการของเรา คุณมีสิทธิ์รับของกำนัลพิเศษมากมาย จากยอดใช้จ่ายรวมในการซื้อของขวัญจากแขกทั้งหมด เริ่มต้นและลงท้ายอย่างมีความสุข สะดวกสบาย ทุกขั้นตอน สุขใจสำหรับท่านเจ้าของงาน รู้จักหัวใจ เพียงแวะมาคุยกับเจ้าหน้าที่ของเราที่แผนก The Central Gift

Registry ชั้น 5 เซ็นทรัล ชิดลม เจ้าหน้าที่จะให้การต้อนรับ ชี้แจงรายละเอียดและชำระค่าลงทะเบียน 500 บาท ซึ่งเมื่อบริการเสร็จสมบูรณ์ ทางห้างเซ็นทรัลจะมอบ Gift Voucher (บัตรกำนัล) มูลค่า 500 บาท ให้แก่ผู้จัดงาน ดังนั้นเท่ากับว่า ห้างเซ็นทรัลไม่คิดค่าบริการ จากนั้นท่านจะได้รับ Welcome Package ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งบัตรแนะนำบริการ (Announcement Card) สำหรับแขกของท่าน จำนวนถึง 300 ใบ เลือกทุกสิ่งตามใจ เจ้าหน้าที่จะอำนวยความสะดวกให้ท่านได้เลือกรายการของขวัญที่ถูกใจ จากสินค้าในแผนกต่างๆของห้างฯ รวมทั้ง เพาเวอร์บาย มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และซูเปอร์สปอร์ต เพื่อเป็น Gift List หรือรายการของขวัญของท่าน พิเศษพร้อมสรรพ เซ็นทรัลมีบริการส่งสินค้าฟรี (เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือพื้นที่บริการ คิดค่าบริการตามระยะทาง) เพียงแจ้งความประสงค์แก่เจ้าหน้าที่ โดยท่านระบุสถานที่จัดส่งและให้รายละเอียดไว้ล่วงหน้า เมื่อแขกของท่านมาใช้บริการ เจ้าหน้าที่จะจัดส่งตามเวลาและสถานที่ที่ระบุไว้ โดยได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างปลอดภัย ง่ายๆ เพียงและญาติมิตรของท่าน โดยแนบไปพร้อมการ์ดเชิญ หรือมอบให้ด้วยตัวเอง แล้วทุกสิ่งก็จะสมหวังด้วยบริการของเรา

3. บริการ รับฝากสินค้า/ บริการส่งสินค้าถึงรถ เพื่อความสะดวกสบายของท่าน แผนกลูกค้าสัมพันธ์เซ็นทรัลนำเสนอบริการรับฝากสินค้า ปลอดภัย/ สะดวกสบาย พร้อมบริการส่งสินค้าถึงรถ
4. บริการ รถเข็นเด็ก/ รถเข็นพยาบาล ห้างฯ บริการรถเข็นเด็ก (เฉพาะสมาชิกเซ็นทรัลคาร์ด) และรถเข็นพยาบาลสามารถติดต่อขอใช้ บริการได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์
5. บริการรับจองภัตตาคาร ท่านสามารถจองภัตตาคาร/ ร้านอาหารโรงแรมชื่อดังได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์
6. บริการสอบถามค่าที่พักโรงแรมเครือเซ็นทรัล สำหรับท่านที่ต้องการทราบอัตราค่าห้องพักโรงแรมในเครือเซ็นทรัล สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมอัตราพิเศษแต่ละเดือน

SPECIAL AT CHIDLUM

1. บริการรับปรึกษาเรื่องเครื่องแต่งกาย PERSONAL SHOPPER เซ็นทรัลชิดลม นำเสนอบริการรับปรึกษาเรื่องเครื่องแต่งกายสำหรับท่านสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ เป็นการส่วนตัว โดยอาจารย์วริน จันทรเจริญ (เจ้าของคอลัมน์ "ฟูฟ่า น้าแต่ง" ในนิตยสารดิฉัน/ อาจารย์พิเศษของ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
2. บริการห้องพักคนขับรถ ห้างฯ สาขาชิดลม มีบริการห้องพักคนขับรถที่ลานจอดรถชั้นใต้ดิน (บุษราคัม)
3. บริการที่จอดรถฟรี 30 นาที สำหรับท่านที่ต้องการความรวดเร็ว กรุณาใช้บริการที่จอดรถฟรี 30 นาที ได้ที่ลานมรกต (กลางแจ้ง) และลานบุษราคัม (ใต้ดิน)
4. บริการรับชำระค่า เซ็นทรัลชิดลม แผนกรองเท้าชาย บริการรับชำระค่าท่านสุภาพบุรุษ มีสถานที่หนังสืออ่านพร้อม ราคาเล่มละ 40 บาท โปรโมชั่นพิเศษ ช้อรรองเท้าหนังสือหนึ่งชนิดใด ยี่ห้อใดมูลค่าเกิน 2,500 บาทรับชำระค่าฟรี
5. บริการรับจอดรถ (VALET PARKING) เซ็นทรัลชิดลมนำเสนอบริการรับจอดรถ โดยพนักงานที่เชี่ยวชาญและไวใจได้ ท่านสามารถใช้ บริการได้ทุก วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ทางเข้าซอยสมคิด หน้า Tops Supermarket

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย ที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

จากการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมที่ผ่านมา นั้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เพศ
 - 1.1 ชาย 30%
 - 1.2 หญิง 70%
2. อายุ
 - 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี = 2%
 - 2.2 16-20 ปี = 3%
 - 2.3 21-30 ปี = 30%
 - 2.4 31-40 ปี = 35%
 - 2.5 40 ปีขึ้นไป = 30%
3. การศึกษา
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 15%
 - 3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป 85%
4. อาชีพ
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา = 5%
 - 4.2 พนักงานบริษัท = 40%
 - 4.3 รับราชการ = 5%
 - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว = 35%
5. รายได้
 - 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท = 5%
 - 5.2 10,000-20,000 บาท = 15%
 - 5.3 21,000-30,000 บาท = 20%
 - 5.4 30,000 บาทขึ้นไป = 60%
6. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พิจารณาจาก (เรียงลำดับความสำคัญจาก1-4)
 - 6.1 สินค้า (ยี่ห้อ+คุณภาพ+รูปแบบ): (49.5%)
 - 6.2 ความสะดวกในการเดินทาง (23.35%)
 - 6.3 บรรยากาศดี/ เงินสบาย (8.38%)
 - 6.4 การบริการ (2.4%)
 - 6.5 ราคา (NA.)
7. ความถี่ในการมา Shopping
 - 7.1 1 ครั้ง / สัปดาห์ ...10..... %
 - 7.2 1 ครั้ง / 2 สัปดาห์ ...40..... %
 - 7.3 1 ครั้ง / เดือน ...40..... %
 - 7.4 1 ครั้ง / 2 เดือน ...10..... %
8. สิ่งที่ถูกคำประทับใจมากที่สุด
 - 8.1 ความหลากหลายของสินค้าและการจัดโชว์สินค้า
 - 8.2 บรรยากาศภายในห้างฯ
 - 8.3 คุณภาพการบริการ
 - 8.4 รายการส่งเสริมการขาย (เช่น Watch Fair, ครบเครื่องเรื่องบนโต๊ะ)

8.5 กลุ่มลูกค้าที่มาชัดเจน

8.6 ความสะดวกสบายในการเดินทาง

กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนชุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนชุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20-24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชม และซื้อสินค้ามากที่สุดคือ แผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะมากับเพื่อนประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในชุปเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

รินฤติ เตชะอินทรวงศ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

✓ ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ (ค่าใช้จ่าย) แต่อายุมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ

กระทรวงพาณิชย์ (2542: 87-90) โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรณีนี้ต้องการศึกษาแต่ผลกระทบต่อผู้บริภคมีดังนี้

ผลกระทบต่อผู้บริโภค

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ รายละเอียดของผู้บริโภคมีดังนี้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 ราย คิดเป็น 33.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามรายได้พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลจากการสำรวจผลกระทบของการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคเป็นดังนี้

1. แหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 จากการสำรวจ แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อบ่อย โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์

1.2 เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อบ่อยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า นิสิต/นักศึกษานิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ คอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า พนักงานบริษัทเอกชนนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์เซนเตอร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์เซนเตอร์

1.3 เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อบ่อยโดยจำแนกตามรายได้ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 1-5,000 บาท ไปซื้อสินค้าที่คอนวีเนียนสโตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาทนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์ และผู้มีรายได้/ครัวเรือน 30,001-50,000 บาท ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.3) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (ร้อยละ 35.5) ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอะโลน (ร้อยละ 9) ซูเปอร์เซนเตอร์ (ร้อยละ 34.3) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 11.3) ในความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมาผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวในความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน

3. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

จากการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพสินค้าดี รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเป็นผู้บริโภคทั้งหมด

การเลือกกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยใช้สูตรหาขนาดของตัวอย่าง ซึ่งเป็นมาตรที่มีค่าวัดแบบไม่ต่อเนื่อง หรือกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ในเอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 4) ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{E} \right)^2 (P)(1 - P)$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $P = 0.5$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย Z มีค่า = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน = 0.05
ดังมีการคำนวณดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 (0.5)(1 - 0.5)$$

$$n = \left(\frac{3.84}{0.0025} \right) (0.5)(1 - 0.5)$$

$$n = 384$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง Non-Probability โดยมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธี Purposive ในการกำหนดสถานที่ คือ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ขั้นตอนที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน

4. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มทดลองจำนวน 50 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9281

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากบทความ ตำรา และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

โดยในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติของผู้บริโภค

ในทางบวก	หมายถึง	คะแนน	ในทางลบ	หมายถึง	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด		5	เห็นด้วยมากที่สุด		1
เห็นด้วยมาก		4	เห็นด้วยมาก		2
เห็นด้วยปานกลาง		3	เห็นด้วยปานกลาง		3
เห็นด้วยน้อย		2	เห็นด้วยน้อย		4
เห็นด้วยน้อยที่สุด		1	เห็นด้วยน้อยที่สุด		5

หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการให้คะแนนแล้ว จะใช้ระดับการประเมินเทียบผลการวิจัยกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามเบื้องต้น และนำแบบสอบถามไปทดลองให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้ผู้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2545
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมา จะทำการเก็บรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลเข้ารหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer: SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (t-test)
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) หรือ F-Test

รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 หาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ทศนิยมผู้บริโภคนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

- 2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538: 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{X}_H$ $\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด และต่ำสุดตามลำดับ

S_H^2 S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด และต่ำสุด

N_H N_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงสุด และต่ำสุด

2.2 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนของข้อแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยการใช้สูตร t-test for independent เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

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

S_1^2 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

N_1 N_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการใช้สูตร One-Way Analysis of Variance คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538: 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดัง
ตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล
ต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.7
หญิง	257	64.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	18	4.5
21 – 30 ปี	140	35.0
31 – 40 ปี	193	48.3
40 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.8
พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	240	60.0
รับจ้าง	86	21.5
เจ้าของกิจการ	31	7.8
รวม	400	100.00
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 30,000 บาท	148	37.0
30,001 – 50,000 บาท	113	28.3
สูงกว่า 50,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
ต่ำกว่า 3 ปี	68	17.3
3 - 5 ปี	68	17.0
เกิน 5 ปีขึ้นไป	263	65.7
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	25	6.3
1 ครั้ง / เดือน	83	20.8
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	292	73.0
รวม	400	100.00
8. แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
ของใช้สตรี	202	50.5
ของใช้บุรุษ	92	23.0
ของใช้เด็ก	42	10.5
นาฬิกา / ปากกา	28	7.0
โฮมटेคเจอร์	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.30 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.30 เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ เกิน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.70 โดยมีความถี่ในการมาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73 และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นแผนกของใช้สตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปรากฏผลดังตาราง 3 ถึงตาราง 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8154	0.4569	ดี
2. ด้านราคา	3.2325	0.5130	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.9258	0.4464	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.2306	0.3857	ปานกลาง
รวม	3.4813	0.2999	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมปานกลาง
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ของผู้บริโภคมีทัศนคติดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีคุณภาพดี	4.12	0.53	ดี
2. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ล้ำสมัย	4.22	0.73	ไม่ค่อยดี
3. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ แตกต่างจากห้างอื่น	3.48	0.83	ปานกลาง
4. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ไม่หลากหลาย	3.95	0.82	ไม่ค่อยดี
5. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีครบตลอดเวลา	3.35	0.94	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีความสวยงาม	3.64	0.76	ดี
7. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศของห้างเซ็นทรัลฯ มีความทันสมัย	3.94	0.72	ดี
รวม	3.815	0.457	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ แตกต่างจากห้างอื่น และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีครบตลอดเวลาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ล้ำสมัย และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ไม่หลากหลาย นอกนั้นมีทัศนคติดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ราคาสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ เหมาะสมกับคุณภาพ	3.42	0.75	ปานกลาง
2. ห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย	3.55	0.81	ดี
3. ส่วนลดของห้างเซ็นทรัลฯ ที่ให้ น้อยเกินไป	2.75	0.95	ปานกลาง
4. สินค้าแลกเปลี่ยนของห้างเซ็นทรัลฯ ราคาแพง	3.21	0.94	ปานกลาง
รวม	3.232	0.513	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. การเดินทางมาห้างเซ็นทรัลฯ สะดวก	4.07	0.83	ดี
2. ห้างเซ็นทรัลฯ มีที่จอดรถน้อย	2.54	1.20	ไม่ค่อยดี
3. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโซนสินค้าสวยงาม	4.23	0.70	ดี
4. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโซนสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.13	0.65	ดี
5. บรรยากาศภายในห้างเซ็นทรัลฯ ดี	4.27	0.63	ดี
6. ห้องน้ำของทางห้างเซ็นทรัลฯ มีความสะอาดสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.31	0.75	ดี
รวม	3.926	0.446	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับห้างเซ็นทรัลฯ มีที่จอดรถน้อย นอกนั้นมีทัศนคติดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณาของห้างเซ็นทรัลฯ ต่อไปนี้ดึงดูดใจ			
1.1 โทรทัศน์	3.46	1.09	ปานกลาง
1.2 วิทยุ	2.83	0.94	ปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	3.40	0.93	ปานกลาง
1.4 นิตยสาร	3.04	1.04	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีสμάเสมอ	2.60	0.97	ปานกลาง
3. สื่อทุกสื่อของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ ให้อยากซื้อสินค้า	3.34	0.67	ปานกลาง
4. การเผยแพร่เอกสารของห้างเซ็นทรัลฯ น่าสนใจ	3.30	0.70	ปานกลาง
5. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดงานที่เป็นประโยชน์กับสังคมไทย ซึ่งเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี	3.24	0.73	ปานกลาง
6. พนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ มีความรู้ความสามารถ ในตัวสินค้า ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า	3.24	0.70	ปานกลาง
7. พนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ มีบุคลิกภาพเป็นที่น่า ไว้วางใจ	3.25	0.65	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกประทับใจในอริยาคัยของพนักงานของ ห้างเซ็นทรัลฯ	2.67	0.64	ปานกลาง
9. พนักงานขายของห้างเซ็นทรัลฯ ให้บริการรวดเร็ว	3.34	0.67	ปานกลาง
10. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลฯ ในจำนวนมาก เสมอ เมื่อมีการลดราคา	3.66	0.76	ดี
11. การสะสมแต้มปีและสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มี ข้อจำกัดมาก	3.79	0.93	ไม่ค่อยดี
12. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษของห้างเซ็นทรัลฯ ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะไปชม	3.26	0.82	ปานกลาง
13. ห้างเซ็นทรัลฯ มีรูปแบบรายการสาธิตสินค้าที่ทำให้ เข้าใจง่าย	3.28	0.78	ปานกลาง
รวม	3.2306	0.3857	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านท่านมักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลฯ ในจำนวนมากเมื่อมีการลดราคา และมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับการสะสมแต้มปีและสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมาก นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้า บ่อยที่สุดของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ มีต่อห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม	ชาย (N = 143)			หญิง (N = 257)			t
	การแปลความหมาย			การแปลความหมาย			
	$\bar{x}$	S		$\bar{x}$	S		
	: ระดับทัศนคติ			: ระดับทัศนคติ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.7882	0.4149	ดี	3.8305	0.4787	ดี	-0.923
2. ด้านราคา	3.3042	0.5920	ปานกลาง	3.1926	0.4567	ปานกลาง	1.950
3. ด้านสถานที่	3.9172	0.3448	ดี	3.9306	0.4946	ดี	-0.316
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.2692	0.4120	ปานกลาง	3.2091	0.3693	ปานกลาง	1.450
รวม	3.5014	0.2609	ดี	3.4701	0.3195	ปานกลาง	-0.999

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9 ถึง 11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่		ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		40 ปี ขึ้นไป	
มีต่อห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล สาขาชิดลม	-	S	การแปลความหมาย	-	การแปลความหมาย	-	การแปลความหมาย	-
		X		: ระดับทัศนคติ	X	: ระดับทัศนคติ	X	: ระดับทัศนคติ	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์		3.905	0.183	ดี	3.721	0.503	ดี	3.782	0.426
2. ด้านราคา		3.333	0.242	ปานกลาง	2.954	0.359	ปานกลาง	3.355	0.571
3. ด้านสถานที่		3.389	0.428	ปานกลาง	3.840	0.500	ดี	4.022	0.350
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		2.931	0.153	ปานกลาง	3.245	0.307	ปานกลาง	3.249	0.429
รวม		3.270	0.110	ปานกลาง	3.418	0.279	ปานกลาง	3.604	0.324
							ดี	3.604	0.323

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมดี ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 21-30 ปี ที่มีทัศนคติโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี สำหรับด้านราคา พบว่าผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติดี และผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ มีทัศนคติปานกลาง โดยในด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติปานกลาง และผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ มีทัศนคติดี และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.131	3	2.710	14.282*	.000
	ภายในกลุ่ม	75.150	396	0.190		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.747	3	5.916	26.847*	.000
	ภายในกลุ่ม	87.256	396	0.220		
	รวม	105.002	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.230	3	2.743	15.239*	.000
	ภายในกลุ่ม	71.292	396	0.180		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.711	3	0.570	3.919*	.000
	ภายในกลุ่ม	57.646	396	0.146		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.322	3	0.774	9.129*	.000
	ภายในกลุ่ม	33.575	396	0.084		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ					
อายุ	$\bar{x}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 21 ปี 3.9048	21-30 ปี 3.7214	31-40 ปี 3.7824	40 ปีขึ้นไป 4.1808
ต่ำกว่า 21 ปี	3.9048		0.1833	0.1224	-0.2760*
21-30 ปี	3.7214			-0.0609	-0.4593*
31-40 ปี	3.7824				-0.3984*
40 ปีขึ้นไป	4.1808				
อายุ	$\bar{x}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า 21 ปี 3.3333	21-30 ปี 2.9536	31-40 ปี 3.3549	40 ปีขึ้นไป 3.5102
ต่ำกว่า 21 ปี	3.3333		0.3798*	-0.0215	-0.1769
21-30 ปี	2.9536			-0.4014	-0.5566
31-40 ปี	3.3549				-0.1553*
40 ปีขึ้นไป	3.5102				
อายุ	$\bar{x}$ ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 21 ปี 3.3889	21-30 ปี 3.8393	31-40 ปี 4.0216	40 ปีขึ้นไป 3.9932
ต่ำกว่า 21 ปี	3.3889		-0.4504*	-0.6327*	-0.6043*
21-30 ปี	3.8393			-0.1823*	-0.1539*
31-40 ปี	4.0216				0.0284
40 ปีขึ้นไป	3.9932				
อายุ	$\bar{x}$ ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี 2.9306	21-30 ปี 3.2446	31-40 ปี 3.2487	40 ปีขึ้นไป 3.2296
ต่ำกว่า 21 ปี	2.9306		-0.3141*	-0.3181*	-0.2990*
21-30 ปี	3.2446			-0.0040	0.0150
31-40 ปี	3.2487				0.0191
40 ปีขึ้นไป	3.2296				

ตาราง 11 (ต่อ)

อายุ	อายุ				
	$\bar{x}$ ด้านรวม	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.2694	3.4186	3.5153	3.6042
ต่ำกว่า 21 ปี	3.2694		-0.1493*	-0.2459*	-0.3348*
21-30 ปี	3.4186			-0.0966*	-0.1856*
31-40 ปี	3.5153				-0.0888*
40 ปีขึ้นไป	3.6042				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคมียุระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมดีกว่าผู้บริโภคมียุ 20-30 ปี รวมทั้งผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี รวมทั้งผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านรวมดีกว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี และผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านรวมดีกว่าผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 12 และ 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อห้างสรรพสินค้าเซ็น- ทรัล สาขาชิดลม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	-	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	-	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.795	0.602	มีทัศนคติดี	3.823	0.426	มีทัศนคติดี
2. ด้านราคา	3.310	0.496	มีทัศนคติปานกลาง	3.182	0.450	มีทัศนคติปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.954	0.517	มีทัศนคติดี	3.891	0.482	มีทัศนคติดี
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.178	0.521	มีทัศนคติปานกลาง	3.272	0.360	มีทัศนคติปานกลาง
รวม	3.466	0.398	มีทัศนคติดี	3.490	0.292	มีทัศนคติดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ พบว่ามีทัศนคติดี นอกเหนือมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.045	2	0.022	0.108	0.897
	ภายในกลุ่ม	83.236	397	0.210		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.025	2	0.513	1.957	0.143
	ภายในกลุ่ม	103.977	397	0.262		
	รวม	105.002	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.418	2	0.209	1.050	0.351
	ภายในกลุ่ม	79.104	397	0.199		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.621	2	0.310	2.097	0.124
	ภายในกลุ่ม	58.737	397	0.148		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.036	2	0.018	0.202	0.817
	ภายในกลุ่ม	35.860	397	0.090		
	รวม	35.897	399			

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14 ถึง 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงานบริษัท/ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		เจ้าของกิจการ	
	การแปลความหมาย		การแปลความหมาย		การแปลความหมาย		การแปลความหมาย	
	- S	X	- S	X	- S	X	- S	X
สาขาชิดลม								

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมดี ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีทัศนคติปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ในด้านราคาก็มีทัศนคติปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการที่มีทัศนคติที่ดี สำหรับด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดี ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.457	3	2.819	14.919*	.000
	ภายในกลุ่ม	74.824	396	0.189		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.637	3	1.212	4.737*	.003
	ภายในกลุ่ม	101.365	396	0.256		
	รวม	105.003	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	13.239	3	4.413	26.365*	.000
	ภายในกลุ่ม	66.283	396	0.167		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.916	3	0.305	2.069	.104
	ภายในกลุ่ม	58.442	396	0.148		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.693	3	0.564	6.535*	.000
	ภายในกลุ่ม	34.203	396	0.086		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
		4.0598	3.7137	3.8605	4.1382
นักเรียน/นักศึกษา	4.0598		0.3461*	0.1993*	-0.0784
พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.7137			-0.1468*	-0.4246*
รับจ้าง	3.8605				-0.2778*
เจ้าของกิจการ	4.1382				
อาชีพ	$\bar{x}$ ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ข้า ราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
		3.3140	3.1740	3.2529	3.5161
นักเรียน/นักศึกษา	3.3140		0.1400	0.0610	-0.2022
พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.1740			-0.0789	-0.3422*
รับจ้าง	3.2529				-0.2632*
เจ้าของกิจการ	3.5161				
อาชีพ	$\bar{x}$ ด้านสถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ข้า ราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
		3.4109	3.9694	4.000	4.0968
นักเรียน/นักศึกษา	3.4109		-0.5586*	-0.5891*	-0.6859*
พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9694			-0.0305	-0.1273
รับจ้าง	4.000				-0.0967
เจ้าของกิจการ	4.0968				

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ					
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
		3.4073	3.4534	3.5289	3.6676
นักเรียน/นักศึกษา	3.4073		-0.0460	-0.1216*	-0.2603*
พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.4534			-0.0754*	-0.2142*
รับจ้าง	3.5289				-0.1388*
เจ้าของกิจการ	3.6676				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง รวมทั้งผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง เจ้าของกิจการมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และในด้านรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง เป็นเจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านรวมดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17 ถึง 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อห้างสรรพสินค้าเซ็น- ทรัล สาขาชิดลม	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป					
	- X	S :	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	- X	S :	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	- X	S :				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.640	0.483	ดี	3.770	0.480	ดี	3.976	0.396	ดี	3.841	0.376	ดี
2. ด้านราคา	3.043	0.504	ปานกลาง	3.118	0.439	ปานกลาง	3.378	0.522	ปานกลาง	3.461	0.518	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.777	0.598	ดี	3.913	0.438	ดี	4.006	0.347	ดี	3.987	0.370	ดี
4 ด้านส่งเสริมการตลาด	3.246	0.384	ปานกลาง	3.171	0.426	ปานกลาง	3.197	0.342	ปานกลาง	3.231	0.386	ปานกลาง
รวม	3.402	0.296	ปานกลาง	3.427	0.334	ปานกลาง	3.531	0.278	ดี	3.612	0.181	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมดี ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาทที่มีทัศนคติปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี และในด้านอื่นๆ มีปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.566	3	1.855	9.454*	.000
	ภายในกลุ่ม	77.715	396	0.196		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.358	3	3.453	14.447*	.000
	ภายในกลุ่ม	94.644	396	0.239		
	รวม	105.002	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.631	3	0.877	4.517*	.004
	ภายในกลุ่ม	79.522	396	0.194		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.684	3	0.895	6.252*	.000
	ภายในกลุ่ม	56.673	396	0.143		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.280	3	.760	8.953*	.000
	ภายในกลุ่ม	33.617	396	0.084		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันในรายค้าใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้าน ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท 3.6400	10,001-30,000 บาท 3.7703	30,001-50,000 บาท 3.9760	50,001 บาท ขึ้นไป 3.8415
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.6400		-0.1303*	-0.3360	-0.2015*
10,001 – 30,000 บาท	3.7703			-0.2057*	-0.0712
30,001 – 50,000 บาท	3.9760				0.1345
50,001 บาท ขึ้นไป	3.8415				
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านราคา	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท 3.0433	10,001-30,000 บาท 3.1182	30,001-50,000 บาท 3.3783	50,001 บาท ขึ้นไป 3.4609
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.0433		-0.0749	-0.3350*	-0.4176*
10,001 – 30,000 บาท	3.1182			-0.2601*	-0.3427*
30,001 – 50,000 บาท	3.3783				-0.0826
50,001 บาท ขึ้นไป	3.4609				
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านสถานที่	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท 3.7778	10,001-30,000 บาท 3.9133	30,001-50,000 บาท 4.0059	50,001 บาท ขึ้นไป 3.9870
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.7778		-0.1355*	-0.2281*	-0.2092*
10,001 – 30,000 บาท	3.9133			-0.0926	-0.0736
30,001 – 50,000 บาท	4.0059				0.0189
50,001 บาท ขึ้นไป	3.9870				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านส่งเสริม การตลาด	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท 3.2467	10,001-30,000 บาท 3.1715	30,001-50,000 บาท 3.1969	50,001 บาท ขึ้นไป 3.4082
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.2467		0.0752	0.0497	-0.1615*
10,001 – 30,000 บาท	3.1715			-0.0254	-0.2368*
30,001 – 50,000 บาท	3.1969				-0.2113*
50,001 บาท ขึ้นไป	3.4082				

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่ระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20 ถึง 22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	ต่ำกว่า 3 ปี			3 - 5 ปี			5 ปีขึ้นไป		
	-	X	S	-	X	S	-	X	S
	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ			การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ			การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.847	0.433	ดี	3.571	0.413	ดี	3.870	0.455	ดี
2. ด้านราคา	3.199	0.342	ปานกลาง	3.095	0.500	ปานกลาง	3.276	0.547	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.613	0.546	ดี	4.007	0.387	ดี	3.987	0.396	ดี
4 ด้านส่งเสริมการตลาด	3.257	0.285	ปานกลาง	3.270	0.380	ปานกลาง	3.231	0.386	ปานกลาง
รวม	3.440	0.253	ปานกลาง	3.447	0.219	ปานกลาง	3.501	0.327	ดี

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการในกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 5 ปีขึ้นไป ที่มีทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.905	2	2452	12.422*	.000
	ภายในกลุ่ม	78.376	397	0.197		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.863	2	0.931	3.585*	.029
	ภายในกลุ่ม	103.140	397	0.260		
	รวม	105.003	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.156	2	4.078	22.685*	.000
	ภายในกลุ่ม	71.366	397	0.180		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.234	2	0.117	0.784	.457
	ภายในกลุ่ม	59.124	397	0.149		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.299	2	0.150	1.669	.190
	ภายในกลุ่ม	35.597	397	0.089		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในรายด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในรายด้านเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	$\bar{x}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 3 ปี	3-5 ปี	เกิน 5 ปีขึ้นไป
		3.8468	3.5714	3.8702
ต่ำกว่า 3 ปี	3.8468		0.2754*	-0.0233
3-5 ปี	3.5714			-0.2988
เกิน 5 ปีขึ้นไป	3.8702			
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	$\bar{x}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า 3 ปี	3-5 ปี	เกิน 5 ปีขึ้นไป
		3.1993	3.0956	3.2766
ต่ำกว่า 3 ปี	3.1993		0.1037	-0.0773
3-5 ปี	3.0956			-0.1810*
เกิน 5 ปีขึ้นไป	3.2766			
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	$\bar{x}$ ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 3 ปี	3-5 ปี	เกิน 5 ปีขึ้นไป
		3.6135	4.0074	3.9867
ต่ำกว่า 3 ปี	3.6135		-0.3938*	-0.3732*
3-5 ปี	4.0074			0.0206
เกิน 5 ปีขึ้นไป	3.9867			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ต่ำกว่า 3 ปี มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการเกิน 5 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี และเกิน 5 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ต่ำกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23 ถึง 25

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน		1 ครั้ง/เดือน		มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	
	-	S	-	S	-	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.623	0.233	ดี	3.790	0.402	ดี
2. ด้านราคา	3.110	0.409	ปานกลาง	3.343	0.532	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.633	0.353	ดี	3.885	0.504	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.360	0.199	ปานกลาง	3.267	0.304	ปานกลาง
รวม	3.435	0.198	ปานกลาง	3.499	0.305	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีทัศนคติดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.143	2	0.572	2.763	.064
	ภายในกลุ่ม	82.138	397	0.207		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.525	2	0.762	2.925	.055
	ภายในกลุ่ม	103.478	397	0.261		
	รวม	105.002	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.663	2	1.331	6.876*	.001
	ภายในกลุ่ม	76.859	397	0.194		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.665	2	0.333	2.250	.107
	ภายในกลุ่ม	58.692	397	0.148		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.082	2	0.041	0.456	.634
	ภายในกลุ่ม	35.814	397	0.090		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		
	— X ด้านสถานที่	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1 ครั้ง / เดือน
		3.6333	3.8855
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.6333		-0.2522*
1 ครั้ง / เดือน	3.8855		-0.3290*
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.9623		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26 ถึง 28

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำแนกตามแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ	ของผู้ใช้สตรี		ของผู้ใช้บุรุษ		ของผู้ใช้เด็ก		นาฬิกา/ปากกา		ไอเมเดคอร์ด	
	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ	การแปลความ
ห้างสรรพสินค้า	- X	S	- X	S	- X	S	- X	S	- X	S
เซ็นทรัล สาขา										
ชิดลม										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										
ทัศนคติ										

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแผนที่จะมาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ในแผนกของผู้ใช้เด็กและไอเมเดคอร์ดมีทัศนคติที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี นอกเหนือมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.658	4	0.665	3.256*	.012
	ภายในกลุ่ม	80.623	395	0.204		
	รวม	83.281	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.201	4	0.050	0.189	.944
	ภายในกลุ่ม	104.802	395	0.265		
	รวม	105.003	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.423	4	0.606	3.104*	.016
	ภายในกลุ่ม	77.099	395	0.195		
	รวม	79.522	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	1.756	.137
	ภายในกลุ่ม	58.321	395	0.148		
	รวม	59.358	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.673	4	0.168	1.887	.112
	ภายในกลุ่ม	35.224	395	0.089		
	รวม	35.897	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

แผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	แผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					
	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ของใช้สตรี	ของใช้บุรุษ	ของใช้เด็ก	นาฬิกา/ปากกา	โฮมटेคเอร์
ของใช้สตรี	3.8345		0.1094	-0.0430	0.1712	-0.1496
ของใช้บุรุษ	3.7252			-0.1524	0.0618	-0.2590*
ของใช้เด็ก	3.8776				0.2143	-0.1066
นาฬิกา/ปากกา	3.6633					-0.3209
โฮมटेคเอร์	3.9841					
แผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ด้านสถานที่					
	$\bar{X}$	ของใช้สตรี	ของใช้บุรุษ	ของใช้เด็ก	นาฬิกา/ปากกา	โฮมटेคเอร์
ของใช้สตรี	3.8804		-0.0815	-0.2387*	0.0589	-0.0640
ของใช้บุรุษ	3.9620			-0.1571	0.1405	0.0175
ของใช้เด็ก	4.1190				0.2976*	0.1746
นาฬิกา/ปากกา	3.8214					-0.1230
โฮมटेคเอร์	3.9444					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแผนกโฮมटेคเอร์ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแผนกของใช้บุรุษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในแผนกอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแผนกของใช้เด็ก มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ แผนกของใช้สตรี และแผนกนาฬิกา/ปากกา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในแผนกอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการต่อไป และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ อาจนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงการดำเนินงาน รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการต่อไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธี Purposive ในการกำหนดสถานที่ คือ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ขั้นตอนที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 6 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9281

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2545
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.30) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 48.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.30) เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 37) มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ เกิน 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.70) โดยมีความถี่ในการมาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 73) และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นแผนกของไอส์ตรี (ร้อยละ 50.5)
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ แตกต่างจากห้างอื่น และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีครบตลอดเวลาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ล้าสมัย และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ไม่หลากหลาย นอกนั้นมีทัศนคติดี
 - 2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง
 - 2.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับห้างเซ็นทรัลฯ มีที่จอดรถน้อย นอกนั้นมีทัศนคติดี
 - 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านท่านมักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลฯ ในจำนวนมากเมื่อมีการลดราคา และมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับการสะสมแต้มปีและสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมาก นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแผนกโฮมटेคเตอร์ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ แผนกของใช้บุรุษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในแผนกอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแผนกของใช้เด็ก มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ แผนกของใช้สตรี และแผนกนาฬิกา/ปากกา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในแผนกอื่นๆ มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างเซ็นทรัลฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างอื่นๆ อีกทั้งบรรยากาศของสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีความสวยงาม ซึ่งบรรยากาศของสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ รวมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของห้างเซ็นทรัลฯ มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าทางห้างเซ็นทรัลฯ มีชื่อเสียงทางด้านสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Monroe (1995) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคา หรือความรู้สึกส่วนตัวในเรื่องราคา อาจจะเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงเสียอีก และสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าคล้ายๆ กัน

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือ ห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย เนื่องจากการลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาจับจ่ายใช้สอยที่ห้างเซ็นทรัลฯ มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น จะมีการตั้งราคาปลีกไว้เท่ากัน ดังนั้นการลดราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นประเด็นในการตัดสินใจ

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่ดี เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือ การเดินทางมาห้างเซ็นทรัลฯ สะดวก เนื่องจากสถานที่ตั้งของห้างเซ็นทรัลฯ อยู่บริเวณใจกลางเมือง อีกทั้งยังมีทางเชื่อมไปยังสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าสวยงาม และจัดโชว์สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งบรรยากาศ

ภายในห้างเซ็นทรัลฯ ดี เพราะทางห้างเซ็นทรัลฯ ได้จัดบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุข และสบายที่จะเดินอยู่ในห้างเซ็นทรัลฯ แม้จะเป็นเพียงแต่การเดินเล่นก็ตาม ซึ่งการจัดโชว์สินค้าให้สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อนั้น ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น โดยห้องนำของทางห้างเซ็นทรัลฯ มีความสะอาดสวยงามรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากห้องน้ำก็เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทางห้างเซ็นทรัลฯ มีไว้เพื่อบริการลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่เห็นว่า บรรยากาศของร้านถือเป็นอาวุธสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านที่มักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลฯ ในจำนวนมากเมื่อมีการลดราคา เนื่องจากในการตั้งราคาปลีกของผู้จำหน่ายสินค้านั้น จะมีการตั้งราคาปลีกที่เป็นมาตรฐาน โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับ ซึ่งถ้าหากห้างฯ ใดให้ส่วนลดมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้ากับที่นั้นๆ มากกว่า

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภค ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีการรับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมาก มักจะมีทัศนคติด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีรายได้ที่มากกว่า ทำให้สามารถจ่ายซื้อของได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า และในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะสามารถขับรถมาได้ด้วย ซึ่งไม่เหมือนกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่อาจจะต้องให้ผู้ปกครองเป็นผู้พามาที่ห้างเซ็นทรัลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาพร ศิริธนะวัฒน์ (2536 : 109) ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุด และอายุ 16-25 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด กล่าวคือ อายุมากมีความพึงพอใจมาก อายุyoungความพึงพอใจน้อย

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /

นักศึกษาที่มีทัศนคติดี อาจเกิดจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างเซ็นทรัลฯ เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมาก ในด้านราคาผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีทัศนคติที่ดี อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการซึ่งมีรายได้สูงมักจะไม่นำเงินถึงราคาสินค้าที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท ที่มีทัศนคติปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี และในด้านอื่นๆ มีปานกลาง

2.6. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวม และในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เป็นอย่างดี เพราะใช้บริการของทางห้างเซ็นทรัลฯ เป็นประจำจึงรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการน้อยกว่า

2.7. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความสะดวกในการมาซื้อสินค้าที่ห้างเซ็นทรัลฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จึงทำให้มาซื้อสินค้าน้อยกว่า และมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.8. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ของผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าน้อยที่สุดต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีแผนกที่มาซื้อสินค้าน้อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีแผนกที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุดในแผนกของใช้เด็กและโฮมเดคอร์มีทัศนคติที่ดี อาจจะเป็นเพราะว่าในแผนกโฮมเดคอร์นั้น มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีจากห้างอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้า รวมถึงสินค้าในแผนกของใช้เด็กด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ อาจจะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น และทำการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ แตกต่างจากห้างอื่น และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีครบตลอดเวลาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ ควรจะนำประเด็นนี้เป็นประเด็นพิจารณาให้สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างนั้นมีความแตกต่างจากห้างอื่นๆ และสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างเซ็นทรัลฯ ควรจะมีอยู่ครบตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ เสื้อผ้า และสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ไม่หลากหลาย ซึ่งทางห้างเซ็นทรัลฯ ควรจะให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยการพัฒนาสินค้าและคัดเลือกสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเพิ่มความหลากหลายในสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย และทันสมัย โดยสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างจากห้างอื่นๆ โดยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม มีความสวยงาม และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศของห้างเซ็นทรัลฯ เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ จึงควรรักษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมดไว้ รวมทั้งอาจจะพัฒนาให้ดีขึ้น
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านราคาปานกลาง รวมถึงในเรื่องราคาสินค้าให้ห้างเซ็นทรัลฯ เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดของห้างเซ็นทรัลฯ ที่ให้น้อยเกินไป และสินค้าแลกเปลี่ยนของห้างเซ็นทรัลฯ ราคาแพง ดังนั้นห้างเซ็นทรัลฯ จึงอาจจะนำสิ่งเหล่านี้มาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในการพิจารณาคุณภาพกับสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างเซ็นทรัลฯ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และอาจจะเพิ่มส่วนลดที่ให้กับลูกค้าให้มากขึ้น รวมทั้งจำหน่ายสินค้าแลกเปลี่ยนในราคาที่ถูกลงกว่าในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านสถานที่ดี รวมถึงในประเด็นต่างๆ คือ การเดินทางมาห้างเซ็นทรัลฯ สะดวก ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าสวยงาม ห้างเซ็นทรัลฯ มีที่จอดรถน้อย ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าสวยงาม บรรยากาศภายในห้างเซ็นทรัลฯ ดี และห้องน้ำของทางห้างเซ็นทรัลฯ มีความสะอาดสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ จึงควรรักษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมดไว้ รวมทั้งอาจจะพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้กับห้างเซ็นทรัล สาขาอื่นๆ อีกต่อไป
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลฯ ในจำนวนมากเมื่อมีการลดราคา และทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับการสะสมแสตมป์และสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมาก ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ จึงควรปรับเปลี่ยนข้อเงื่อนไขในการสะสมแสตมป์และสติ๊กเกอร์ดังกล่าวให้มีข้อจำกัดน้อยลงกว่าในปัจจุบัน นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง คือ ทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารของห้างเซ็นทรัลฯ ดึงดูดใจ สื่อทุกสื่อของห้างเซ็นทรัลฯ

รัลฯ มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้อยากซื้อสินค้า การเผยแพร่เอกสารของห้างเซ็นทรัลฯ น่าสนใจ ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ จึงควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณาของห้างเซ็นทรัลฯ ให้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ควรจะเพิ่มสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น เพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เสมอรวมทั้งควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับทางห้างเซ็นทรัลฯ คือ ทางด้านตัวพนักงานขายของห้างเซ็นทรัลฯ ซึ่งเปรียบเสมือนกับส่วนที่สำคัญที่จะต้องเป็นผู้พบและสัมผัสกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยพนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ ควรจะต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้ามากขึ้น มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าไว้วางใจมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในอรรถยาศัยของพนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ ทั้งนี้พนักงานขายของห้างเซ็นทรัลฯ ควรจะให้บริการที่รวดเร็วมาก โดยมีทัศนคติที่ไม่ดีการสะสมแต้มและสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมาก ดังนั้นทางห้างเซ็นทรัลฯ จึงอาจจะต้องนำความคิดเห็นในส่วนนี้ไปพิจารณาปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่มีอยู่มากให้ลดลงไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการสะสมแต้มและสติ๊กเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมากเพื่อให้สะดวกต่อการร่วมรายการดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาโดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมกับห้างอื่นๆ
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). **โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีอีโออินเตอร์เนชั่น อินฟอร์เมชั่นจำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ยุพาพร ศิริชนะวัฒน์. (2536). **ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ**. สารนิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- รัตน์ฤดี เทชะอินทรวงศ์. (2541). **การศึกษาการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นธ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน อังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, Phillip. (1997) **Marketing Management**. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

แบบวัดทัศนคติ
เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

[] 1.1. ชาย

[] 1.2. หญิง

2. อายุ

[] 2.1. ต่ำกว่า 21 ปี

[] 2.2. 21 – 30 ปี

[] 2.3. 31 – 40 ปี

[] 2.4. 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

[] 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2. ปริญญาตรี

[] 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 4.1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 4.2. พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.3. รับจ้าง

[] 4.4. เจ้าของกิจการ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

[] 5.1. ไม่เกิน 10,000 บาท

[] 5.2. 10,001 – 30,000 บาท

[] 5.3. 30,001 – 50,000 บาท

[] 5.4. สูงกว่า 50,000 บาท

6. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

[] 6.1. ต่ำกว่า 3 ปี

[] 6.2. 3 – 5 ปี

[] 6.3. เกิน 5 ปีขึ้นไป

7. ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

[] 7.1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน

[] 7.2. 1 ครั้ง / เดือน

[] 7.3. มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน

8. แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] 8.1. ของใช้สตรี

[] 8.2. ของใช้บุรุษ

[] 8.3. ของใช้เด็ก

[] 8.4. นาฬิกา/ปากกา

[] 8.5. โฮมटेคเกอร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความคิดเห็นซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีคุณภาพดี					
2. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ล้ำสมัย					
3. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ แตกต่างจากห้างอื่น					
4. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ ไม่หลากหลาย					
5. สินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีครบตลอดเวลา					
6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ มีความสวยงาม					
7. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศของห้างเซ็นทรัลฯ มีความทันสมัย					
ด้านราคา					
8. ราคาสินค้าในห้างเซ็นทรัลฯ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
9. ห้างเซ็นทรัลฯ ลดราคาบ่อย					
10. ส่วนลดของห้างเซ็นทรัลฯ ที่ให้น้อยเกินไป					
11. สินค้าแลกเปลี่ยนของห้างเซ็นทรัลฯ ราคาแพง					
ด้านสถานที่					
12. การเดินทางมาห้างเซ็นทรัลฯ สะดวก					
13. ห้างเซ็นทรัลฯ มีที่จอดรถน้อย					
14. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าสวยงาม					
15. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดโชว์สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
16. บรรยากาศภายในห้างเซ็นทรัลฯ ดี					
17. ห้องนำของทางห้างเซ็นทรัลฯ มีความสะอาดสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
18. สื่อโฆษณาของห้างเซ็นทรัลฯ ต่อบริษัทดึงดูดใจ					
18.1. โทรทัศน์					
18.2. วิทยุ					
18.3. หนังสือพิมพ์					
18.4. นิตยสาร					
19. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีสม่ำเสมอ					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
20. สื่อทุกสื่อของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อมูลรายละเอียดที่ทำให้อยากซื้อสินค้า					
21. การเผยแพร่เอกสารของห้างเซ็นทรัลฯ น่าสนใจ					
22. ห้างเซ็นทรัลฯ จัดงานที่เป็นประโยชน์กับสังคมไทย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
23. พนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ ที่มีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า					
24. พนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าไว้วางใจ					
25. ท่านรู้สึกประทับใจในบรรยากาศของพนักงานของห้างเซ็นทรัลฯ					
26. พนักงานขายของห้างเซ็นทรัลฯ ให้บริการรวดเร็ว					
27. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากห้างเซ็นทรัลในจำนวนมากเสมอ เมื่อมีการลดราคา					
28. การสะสมแต้มปีและสตีกเกอร์ของห้างเซ็นทรัลฯ มีข้อจำกัดมาก					
29. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษของห้างเซ็นทรัลฯ ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะไปชม					
30. ห้างเซ็นทรัลฯ มีรูปแบบรายการสาริตสินค้าที่ทำให้เข้าใจง่าย					

12/1/2561
 ผ. จักรชัย บุรี ฝ่าฝืนกฎ / ไม่เหมาะสม

ทพ. ทวี ชาติชนะ ทพ. ธีรวัฒน์ วัฒน

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

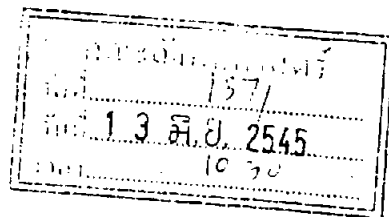
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 1814

วันที่ 6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ฉันทญา สุวรรณประดิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

1. ชื่อไม่ชัดเจน
2. ชื่ออาจารย์
3. ชื่ออาจารย์
4. ชื่ออาจารย์
5. ชื่ออาจารย์

[Signature]

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ ทะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2. เรียน คณบดีมหาวิทยาลัย
3. เรียน คณบดีมหาวิทยาลัย

[Signature]
13 ธ.ค. 45
13 ธ.ค. 45

[Signature]
13 ธ.ค. 45

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ — สกุล นางสาวสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ
วันเดือนปีเกิด 9 มีนาคม 2514
สถานที่ทำงาน เลขานุการฝ่ายบริหาร บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สำนักงานใหญ่)
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ