

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส

สารนิพนธ์

ของ

นายธัชภูมิ พรหมวงศานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.827

ธ 444ท

ร.3

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส

บทคัดย่อ

ของ

นายรัชภูมิ พรหมวงศานนท์

10 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 250736

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์ (2546). ทักษะจิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติรายด้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงประมุขุม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe'

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือน และ สถานภาพเป็นโสด

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้าง

ประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS TESCO LOTUS'S IMAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA .**

**AN ABSTRACT
BY
MR. THACHPOOM PROMVONGSANON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
MAY 2004**

Thachpoom Promvongsanon. (2004). *Customers' attitudes towards Tesco Lotus's image in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Lamson Lertkulprayat .

The purpose of this research is to study customers' attitudes toward Tesco Lotus's image in Bangkok metropolitan area , by examining demographic factors affecting customers' attitude towards Tesco Lotus's image in terms of organization character, product management , quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment as well as studying aspect attitude affecting overall attitude of customers' towards Tesco Lotus's image in Bangkok metropolitan area.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are 400 customers who have bought consumers' product at Tesco Lotus in Bangkok metropolitan area and must be 18 years old of age and above.

Percentage, mean standard deviation are used as tools to describe the personal data, Independent t-test , One way ANOVA , Scheffe' method are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of samples in Bangkok metropolitan area.

The results of research were as follows:

1. Most of samples are female in the amount of 235 persons, the age mostly are between 21-30 years old, the education level mostly are bachelor degree, the occupation mostly are private company employees, the income per month mostly are more than 20,001 Baht per month and the status mostly are single.

2. Customers' attitude toward Tesco- Lotus's image in overall and in terms of organization character , product management were good level. In term of quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment were moderate level.

3. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different gender in terms of product management, quality of service, business operation, place and physical environment . But over all and in term of organization character and social benefit, there was statistical significantly difference level at .05.

4. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different age in overall and in terms of organization character, product management , quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment .

5. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different education level in overall and in terms of product management , quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment . But in term of organization character, there was statistical significantly difference level at .05.

6. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different age in overall and in terms of organization character, product management , quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment .

7. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different education level in overall and in terms of product management , quality of service , business operation , social benefit , place and physical environment . But in term of organization character, there was statistical significantly difference level at .05.

8. There were no statistical significantly different level at .05 for customers' attitude with different status in terms of place and physical environment . But in overall In term of organization character, product management , quality of service , business operation , social benefit , there was statistical significantly difference level at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ได้แก่ รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ , ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ , อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ , อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
ประวัติและความเป็นมา เทสโก้ โลตัส.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
สังเขปความมุ่งหมายและสมมุติฐาน.....	47
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	50
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม.....	59
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	62
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	63
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	64

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน.....	26
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	33
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	33
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	33
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	33
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร.....	34
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ.....	34
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน.....	35
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ.....	35
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม.....	36
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	36
9	แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	37
10	แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	39
11	แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 12 แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร
ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ
ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 42
- 13 แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร
ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ
ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 43
- 14 แสดงผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร
ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ
ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ และเปิดเสรีให้กับทุนนิยมของต่างชาติในรูปแบบต่าง ๆ ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยเองก็เป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนนานาประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก (กองบรรณาธิการ. 2545 : 37) มีบรรษัทนานาชาติหรือบรรษัทข้ามชาติ ต้องการมาลงทุนซึ่งเมื่อนักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยก็จะมี การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมไทย ทั้งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม เป็นต้น จากการที่ประเทศไทยกลายเป็นเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกที่ต่างประเทศให้ความสนใจ ปัจจุบันจึงมียักษ์ใหญ่ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ 4 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ และแมคโคร เข้ามาลงทุนในประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับอดีตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติเริ่มเข้ามาราวปี 2540 จำนวนร้านค้าประเภทดิสเคาท์สโตร์เพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 54 แห่งเป็น 120 แห่งในปัจจุบัน มูลค่าตลาดค้าปลีกมีอยู่ประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท มูลค่าการขยายตัวเพิ่มประมาณร้อยละ 30 ต่อปี และที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษก็คือสัดส่วนผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภคในร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100 (ชมภูงูช ลิ้มพนธ์. 2545 : 81)

ในบรรดาห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ 4 ราย ห้างเทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS) ห้างค้าปลีกสัญชาติอังกฤษ ถือว่าเป็นผู้นำตลาด โดยมีสาขาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กกระจายสาขาไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยด้วยจำนวนที่มากกว่ารายอื่นๆ และจากการที่มีสาขาไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ที่ห้างเทสโก้ได้ไปเปิดสาขา ซึ่งร้านค้าปลีกรายย่อยเองก็ไม่สามารถแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการได้ ก่อให้เกิดกระแสต่อต้านห้างค้าปลีกจากต่างชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของห้าง กระแสการต่อต้านบริษัทยักษ์ใหญ่ธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติเกิดขึ้นจากความเดือดร้อนโดยตรงของผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือที่เรียกว่า ไชว์ห่วย ที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแข่งขันและแย่งชิงตลาดไป เพราะด้วยระบบการจัดการสมัยใหม่ การจัดสถานที่ที่สวยงามใหญ่โต การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลาย ราคาต่ำ เพราะมีทุนอันมหาศาลในการจัดซื้อในปริมาณที่มาก การบริหารการตลาดและการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งดิสเคาท์สโตร์ต่างชาติสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคกล่าวคือสินค้าราคาถูกและสดใหม่ มีให้เลือกทุกประเภทในที่แห่งเดียว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคอยู่อย่างหนาแน่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการประกอบธุรกิจ นอกจากองค์กรจะต้องมีการจัดการและการบริหารงานที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจจะดำเนินธุรกิจได้ดีนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งเป็นภาพที่เข้าไปฝังลึกอยู่ในจิตใจของผู้รับรู้และก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทศนคติ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในด้านดี (เชิงบวก) และในด้านที่ไม่ดี (เชิงลบ) และแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์และความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และท่าทางที่แสดงออกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ รวมทั้งทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่

จะศึกษาภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้สามารถทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อ เทสโก้ โลตัส ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทน (ด้วยวิธีการจับฉลาก) ใน 6 กลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างคือ 6 เขต ที่เป็นเขตตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง เมื่อได้เขตตัวแทนจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดประชากรในแต่ละเขตและประชากรรวมเขตที่จับฉลากได้ (Quota Sampling) จนครบ 400 คน และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้วิจัย จึงมีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Conveniece Sampling) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

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 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.4.4 อาชีพอิสระ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 มากกว่า 20,001 บาท

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า/ ม่าย/ แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม คือทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะขององค์กร

2.2 ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน

2.4 ด้านการดำเนินธุรกิจ

2.5 ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

2.6 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส หมายถึงการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อเทสโก้ โลตัส ในด้านต่างๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. คุณลักษณะขององค์กร หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร การเป็นห่วงค้าปลีกชั้นนำของโลก ลักษณะขององค์กรที่ทันสมัยและการมีคณะผู้บริหารเป็นชาวต่างประเทศ

3. การจัดการสินค้าที่ให้บริการ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดของสินค้าและการจัดวางสินค้าที่ให้บริการในส่วนพื้นที่ขายสินค้า

1. คุณภาพการให้บริการจากพนักงาน หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน เทสโก้ โลตัส ต่อลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านค้า ได้แก่ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ เป็นต้น

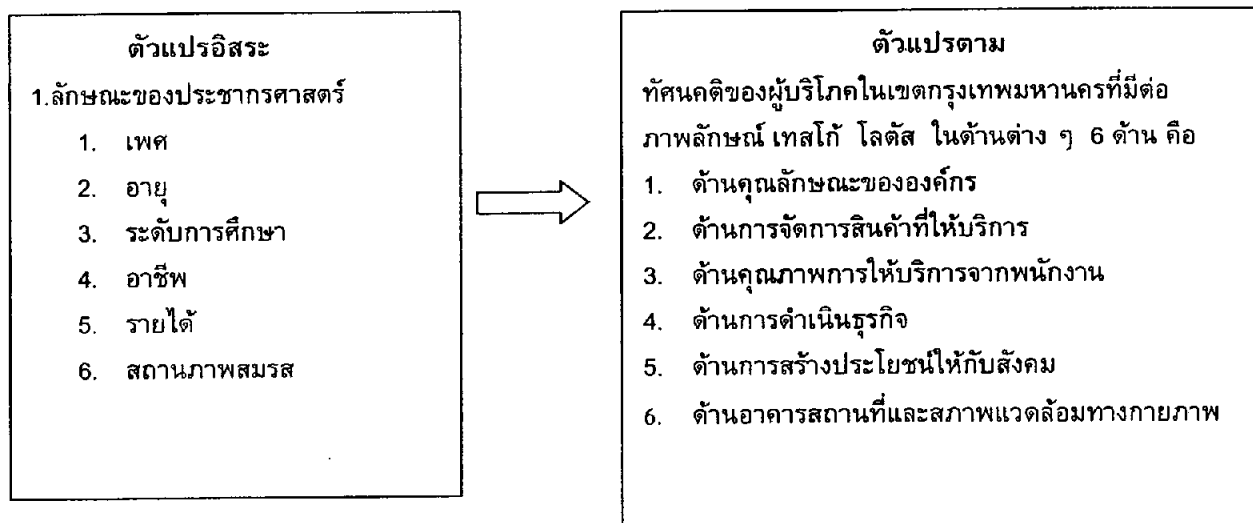
5. การดำเนินธุรกิจ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจอื่นๆ

6. การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษา การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน เป็นต้น

7. อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการด้านอาคารสถานที่ของร้านค้า พื้นที่ภายในร้านค้าและพื้นที่รอบ ๆ ร้านค้า ได้แก่ การตกแต่งร้าน ห้องน้ำ ทางเดินภายนอกร้านค้าที่จอดรถ สวนหย่อม เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
 - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ความหมายของภาพลักษณ์
 - ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
 - ลักษณะของภาพลักษณ์
 - องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - ประเภทของภาพลักษณ์
 - การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์
 - ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
3. ภาพพจน์องค์กร
4. ประวัติและความเป็นมาของ เทสโก้ โลตัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

(ออลพอท .1935 : 810) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual response to all object an situation with which it is related)

(เคนเนลอร์ .1974 : 572) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

(ฮิลการ์ด .1957 : 214) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกจาก และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก

(พีชเบน .1967 : 257) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

(โบกาตัส .1931 : 62) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ

(มุน .1971 : 77) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

(คลิฟแมน แอนด์ คานุก . 1994 : 657) ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518 : 4) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคิด คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เฉลียว บุรีภักดิ์ (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทักษะคิดที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทักษะคิด และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สุชา จันทรธรม (2524 : 80) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทักษะคิดจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทักษะคิด และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย

จากความหมายของทักษะคิดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา การวัดทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค

ทักษะคิดต้องมีองค์ประกอบ (Component) องค์ประกอบของทักษะคิดมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ รัก –เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด

ธัญรดา กาญจนกิจ (2537 : 36) ทักษะคิดแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทักษะคิดต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 247) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก ความหมายและหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุ
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้ำมักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือทางวาจา

4. ทัศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุ หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลางๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้น ทัศนคติจึงหมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุหรือความคิดหนึ่งๆ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

กุลชลี เวชสาร (2540 : 96 – 97) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตาม การสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหรา และมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 – 110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ภาพลักษณ์

1. ความหมาย

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุรณธรรม. 2526 : 538) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” คือ คำพูดที่เป็นส่วนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อภาษาไทยของคำว่า image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า ราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา ในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า figure of speech ส่วนคำว่า image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประทานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ก็ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าคำว่า “image” ดังนั้น คำว่า “image” โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษ คือ คำว่า image ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 21) สำหรับในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (image) ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพพจน์” และใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่างๆ กันดังนี้

ภาพลักษณ์ ในแง่ความหมายตามตัวอักษร คือ ภาพพจน์ ซึ่งเป็นพจน์ที่ทำให้เห็นภาพนั้น เป็นพื้นฐานของการเกิดภาพลักษณ์อันเป็นความประทับใจรวมยอดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในขณะที่เรากำลังฟังหรืออ่านคำตอบบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน ในระหว่างการฟังหรือการอ่านพจน์นั้นๆ หากเรากำลังนึกภาพตามคำบอกนั้นๆ นั่นคือเราเกิด “ภาพพจน์” ต่อสถานที่นั้น จากนั้นผลสรุปรวมของภาพพจน์ที่เราได้ได้อาจนำมาซึ่งความประทับใจทางด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ ความประทับใจนี้ถือเป็นความคิดรวบยอดที่เรามีต่อสิ่งนั้น นั่นคือ “ภาพลักษณ์” ในจิตใจของเรา เป็นต้น (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539 : 137 – 138) ภาพลักษณ์จึงหมายถึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราได้สร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 76) และภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ. 2527 : 20) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรานั้นว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 46) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา นอกจากนี้ ประจวบ อินอื้อด (2532 : 96) ได้กล่าว

ว่าภาพพจน์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะ เป็นกรณีบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้ และภาพพจน์ยังหมายถึงสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน ตลอดจนคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อบุคคล สถาบันหรือกรณีเรื่องราวใดๆ (psychological value added)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้ เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์การ บุคคลหรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจน การดำเนินงาน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทาง ตรงหรือทางอ้อมก็ได้

2. ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler. 1990 : 109 – 127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) นี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (memory) และจินตนาการ (imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างของการจินตนาการเรื่อง “ภูเขาทอง” อาจเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ สิ่งที่เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่มีอยู่จริง คือ “ภูเขา” และ “ทอง” แต่ “ภูเขาทอง” เป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่ เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่ สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

2.1 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของ ฮอบส์และเบอร์กลีย์ (Hobbes and Berkely) ฮอบส์และเบอร์กลีย์ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การ รับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กลีย์ แต่ก็มี บางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมอง เปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่ เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บใน สมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้น จากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของ เขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิด จากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2.2 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพ ลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของ มนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่า พระจันทร์จะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วน อโ

วนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่ามีพระเจ้าจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้อาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของออกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่บนสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1711 - 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (impression) คือ ภาวะที่เรารู้สึกมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

3. ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ภิเษก, 2540 : 78) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539 : 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อวทะกุล (2534 : 153) ได้กล่าวว่า ลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภท คือ

ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบบทจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร

ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงข่าวลือก็จะสลายไป

นอกจากนี้ บัวร์สติน (Boorstin. 1973 : 135 - 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อเสียงในจิตใจของผู้บริโภคโดยมี วัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึก โดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่ มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้น การเลือกนำภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่าง โดยตัวคนที่แท้จริง แล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึกที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือระบุนิยามที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปตามหลักการที่กล่าวมานี้

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์นั้น โบลดิง (Boulding, 1975 : 1 – 6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โดยบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในโลกรอบๆ ตัวที่เราได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะว่าเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของตนเองจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ในสมองด้วย และ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 127) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socioeconomics

contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินออด (2532 : 97) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์ คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 154) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531 : 12 – 13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วน คือ

4.1 องค์ประกอบเชิงความรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งมั่นหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

5. ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น อาจจำแนกได้ 10 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (product / service image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537 : 124 – 125) และ เจฟกินส์ (Jeffkins. 1993 : 21 – 22) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์มี 7 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นกระจกเงาหรือภาพสะท้อน (mirror image) ภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (current image) ภาพลักษณ์ที่มีหลายรูปแบบ (multiple image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์ที่เกิดร่วมกัน (corporate image) ภาพลักษณ์ของสินค้า (product image) ภาพลักษณ์ที่เป็นผลได้ที่ดีที่สุด (optimum image) แต่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสินธิ (2537 : 46 – 47) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์มี 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81 – 82) ที่ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ การบริหาร

(service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

5.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

6. การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ (วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้โน้ตทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้นำและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นก็มีความโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) (กฤษฎณ์ ทองเลิศ. 2539 : 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin. 1973 : 11 – 12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo – event) กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเจฟฟินส์ (Jeffkins. 1993 : 6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ส่วน สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531 : 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

6.1 การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

6.2 การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

6.3 การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเรา ได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 64 – 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ

ความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของเรา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้นๆ อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลอื่น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

7. ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 78) ภาพพจน์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537 : 46) ภาพพจน์ที่ดีถาวร คือ ภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีควรต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิน ปัญญาภัก. 2537 : 101 – 102) ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (อานวย วีรวรรณ. 2537 : 107 – 108) ดังนั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537 : 125) และวิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 83 – 84) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้นมี 4 วิธี ดังนี้

7.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

7.3 คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหาข่าวสาร (message) ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ก็ได้

7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรกอรี และไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmann. 1991 : 22 – 23) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุกๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดเน้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรควิธีการใหม่ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรคอย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่างๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ขององค์กร

อานวย วีรวรรณ (2527 : 91-93) ได้แสดงทัศนะว่าการสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพพจน์ไว้ดีแล้ว เท่ากับว่าเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากมาย ย่อมสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งภาพพจน์เป็นเรื่องของการสร้างสรรคและต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพพจน์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพพจน์ที่ลงตานั้นจะไม่มีวันยั่งยืนถาวร ภาพพจน์ที่มั่นคงถาวรจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่บนรากฐานของความจริง และมีการพัฒนาให้เข้มข้นขึ้นตลอดเวลา ซึ่งในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างในประเทศของเรา ได้มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพพจน์อยู่สองประการ คือ

ประการแรก การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ โดยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผสมกับความก้าวหน้าของระบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้สังคมมีความตื่นตัว มีความอยากรู้อยากเห็นและมีโอกาสได้รู้ได้เห็นมากขึ้น

ประการที่สอง องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น นั่นคือองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิด ข้อเท็จจริง ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะต้องถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ

ดังนั้น องค์กรยิ่งใหญ่ขึ้นก็ยิ่งจำเป็นต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนให้มากขึ้น การสร้างความเข้าใจกับมวลชนโดยเสนอความจริงให้ทราบอย่างถูกต้องถ่องแท้ จึงเป็นความจำเป็นอีกข้อหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับในภาวะปัจจุบัน

ภาพพจน์ขององค์กรเกิดขึ้นได้สองทาง คือ

- ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน
- ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ทำให้เกิดภาพที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนให้สังคมมีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิต ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอรรถยาศัยไมตรีและสัมพันธ์ภาพอันดี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม และมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย

ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนร่วม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนกินตามสมควรแก่อัตภาพ เกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนร่วม ย่อมได้รับการยกย่องและสนับสนุนจากสังคม

ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง

องค์กรที่ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนร่วมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนร่วมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงและย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

ประวัติและความเป็นมาของ เทสโก้ โลตัส

จุดเริ่มต้นของ เทสโก้ ในอังกฤษเกิดขึ้นไม่นานหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง โดยใน ปี 1919 แจ็ค โคเฮน (Jack Cohen) นำเงินเบี้ยหวัดจากการที่เขาได้เข้าร่วมในสงครามมาเปิดร้านขายของชำใน ย่านอีสต์เอนด์ของลอนดอน ก่อน ที่ในปี 1924 เขาจะผลิตชาเขียวเทสโก้ (TESCO Tea) ออกวางจำหน่าย ซึ่งชื่อ TESCO นี้ก็ได้อาจมาจากการนำอักษรตัวแรกจาก T.E. Stockwell ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ใบชา และ CO จากชื่อ Cohen มาผสมกัน และในช่วงปลายทศวรรษ ที่ 1920 ชื่อ TESCO นี้ก็แพร่หลายในฐานะชื่อร้านขายของชำ หลังจาก ที่ Cohen เปิดร้านของชำในย่านอื่นๆ ของลอนดอน การค้าที่เริ่มขยายตัวขึ้น ทำให้ Cohen จัดตั้งบริษัท Tesco Stores จำกัดในปี 1932 และในช่วงเวลาตลอดทศวรรษ ที่ 1930 ร้านค้าในเครือ TESCO ก็มี เพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 100 แห่งทั่วกรุงลอนดอน ความสำเร็จอย่างรวดเร็วของ Cohen ส่งผลให้บรรดาซัพพลายเออร์หลายรายร่วมกันเชิญเขาไปเยือนสหรัฐอเมริกา ในปี 1935 ซึ่งโอกาสนี้เอง ที่ Cohen ได้เห็น และเรียนรู้เกี่ยวกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบบริการตัวเอง (self - service supermarkets) ที่แพร่หลายในอเมริกาขณะนั้น แต่เป็นของแปลกใหม่สำหรับร้านค้าในยุโรป Cohen เดินทางกลับอังกฤษ พร้อมกับแผนที่จะเปิดร้านในแบบ "กองให้สูง-ขายให้ถูก" (pile it high and sell it cheap) ที่เขาได้พบเห็นมา แต่ก็ต้องชะงักไปชั่วคราว เพราะสงครามโลกครั้งที่ 2 กำลังอยู่ในช่วงตึงเครียดขาดผลแพ้ชนะ

หลังสงครามสงบลง ร้านในแบบอเมริกันภายใต้ชื่อของ TESCO ก็ถือกำเนิดขึ้นในปี 1947 และในปีเดียวกันนั้นเอง Tesco Stores Limited ก็แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนในชื่อ Tesco Stores Holdings โดยภายในระยะเวลา 3 ปี นับจากนั้น คือ ในปี 1950 ร้านค้าแบบบริการตัวเองของ TESCO ก็ขยายมากขึ้นถึง 20 สาขา ตลอดช่วงทศวรรษ ที่ 1950 และ 1960 นั้น การเติบโตของ TESCO เกิดขึ้นโดยผ่านวิธีการซื้อกิจการของผู้ประกอบการรายอื่น นับตั้งแต่การซื้อกิจการ 70 แห่งของ Williamsons ในปี 1957, การซื้อกิจการ 200 แห่งของ Harrow ในปี 1959, การซื้อกิจการ 212 แห่งของ Irwin ในปี 1960, การซื้อกิจการ 97 แห่งของ Charles Phillips ในปี 1964 และการซื้อกิจการของ Victor Value ในปี 1968 (ต่อมาขายให้กับ Bejam Group ในปี 1986)

ช่วงต้นของทศวรรษ ที่ 1970 สถานการณ์การแข่งขันในวงการค้าปลีก ที่หนักหน่วงขึ้นประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลกระทบต่อประกอบการของ TESCO ไม่น้อย กระทั่งในปี 1977 มาตรการขึ้นราคาได้ส่งผลให้ยอดขายของ TESCO ทะยานขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นที่น่าพึงพอใจ บทสรุปจากการตัดราคาจำหน่ายทำให้ TESCO มุ่งพัฒนาผลิตรายการค้าด้วยแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งแม้ในช่วงเวลาขณะนั้น รายได้จากสินค้าเหล่านี้จะมีสัดส่วนในระดับ ที่ต่ำกว่า 1 ใน 5 ของรายได้จากการขายทั้งหมด แต่สินค้าเหล่านี้คือ แหล่ง ที่มาของรายได้กว่า 40% ในปัจจุบัน นอกจากนี้ TESCO ยังปิดสาขา ที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการสร้างรายได้ พร้อมกับการเปิด ซูเปอร์สโตร์ สาขาใหม่ๆ ที่ผนวกเอาสถานบริการน้ำมันเข้าไปด้วย TESCO รุกเข้าสู่ ไอร์แลนด์ด้วยการซื้อกิจการของ Three Guys ในปี 1979 (ขายทิ้งไปในปี 1986) และใน ปี 1983 Tesco Stores Holdings ก็เปลี่ยนชื่อใหม่เหลือเพียง TESCO ความพยายาม ที่จะแสวงหาตลาดใหม่ๆ ส่งผลให้ ในปี 1992 TESCO ขยายการลงทุนไปสู่ร้านค้าขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองในชื่อ TESCO Metro และในปีต่อมาได้เข้าซื้อกิจการร้านค้า 97 แห่งในฝรั่งเศสจาก Cateau (ต่อมาขายให้กับกลุ่ม Promodes ในปี 1997) ในปี 1994 Tesco เข้าซื้อกิจการ 57 แห่งในสกอตแลนด์ และพื้นที่ตอนบนของอังกฤษจาก William Low พร้อมกับการขยายตัวเข้าสู่ยุโรปตะวันออกด้วย การซื้อหุ้น 51% ในบริษัท Global ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ 43 แห่งในอังกฤษ และในปีเดียวกันนั้นเอง Tesco Express ซึ่งเป็นร้าน ที่ผสมระหว่างร้านสะดวกซื้อกับสถานบริการน้ำมันก็ได้รับการแนะนำเข้าสู่ตลาด การรุกคืบเข้าสู่ยุโรปตะวันออกของ Tesco ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ด้วยการซื้อกิจการ 31 แห่งในโปแลนด์จาก Savia ในปี 1995 และการซื้อกิจการ 13 แห่งของ Kmart ในสาธารณรัฐเชด และสโลวะเกีย ในปี 1996 Tesco กลับเข้ามาในไอร์แลนด์อีกครั้งในปี 1997 ด้วยการซื้อกิจการ 109 แห่งใน ไอร์แลนด์เหนือ และสาธารณรัฐไอร์แลนด์

แลนด์ จาก Associated British Food ในปีเดียวกันนั้นเอง Tesco ได้เริ่มผันตัวเองเข้าสู่ธุรกิจบริการด้านการเงินด้วยการร่วมทุนกับ Royal Bank of Scotland

ในปี 1998 Tesco เริ่มขยายการลงทุนเข้าสู่เอเชียแปซิฟิก ด้วยการซื้อหุ้น 75% ของโลตัส ในประเทศไทยจากกลุ่มซีพี ซึ่งขณะนั้น มีสาขาจำนวน 13 แห่ง แต่ปัจจุบันขยายสาขาเพิ่มเป็น 24 แห่ง และมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 50 สาขาภายในช่วงเวลาไม่นานจากนี้ โดยปัจจุบัน Tesco ถือหุ้นในสัดส่วน 93% ส่วนที่เหลืออีก 7% เป็นของกลุ่ม ซี.พี. นอกจากนี้ Tesco ได้บรรลุข้อตกลง ที่จะร่วมมือกับกลุ่ม Samsung พัฒนาไอเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ Homeplus ในเกาหลีใต้ และในช่วงต้นปีที่ผ่านมา Tesco ได้ประกาศแผนที่จะขยายการลงทุนเข้าสู่ไต้หวัน พร้อมกับเพิ่มจำนวนสาขาในสาธารณรัฐเชด และ สโลวะเกีย อีก 3 แห่งของ ที่มีอยู่ในขณะนี้ และแยกธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ tesco.com ออกเป็นอีกบริษัทหนึ่งด้วย

ในปัจจุบัน เทสโก้ยังเป็นผู้ค้าปลีกด้านอาหารที่ใหญ่ที่สุด มีถึง 670 สาขาในประเทศอังกฤษ ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด สูงถึง 15.8% ของตลาดอาหารในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ เทสโก้ยังมีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ไอร์แลนด์ อังกฤษ โปแลนด์ สาธารณรัฐเชด สโลวาเกียและ มี 1 สาขา ในฝรั่งเศส ส่วนในทวีปเอเชีย ได้แก่ ประเทศไทย เกาหลี ไต้หวัน มาเลเซีย ทั้งนี้ เทสโก้ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นผู้ค้าปลีกด้านสินค้าอุปโภค บริโภคที่นำวิธีการใหม่ๆ มาใช้มากที่สุดในตลาดและมีการเสนอบริการที่มีมาตรฐานดีเลิศให้แก่ลูกค้า เชื่อในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าทั้งราคาและคุณภาพ ท่ามกลางกระแสการต่อต้านบริษัทค้าปลีกต่างชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ในเดือนสิงหาคม เทสโก้ โลตัส ได้แต่งตั้งให้ แชนด์วิก อินเดอร์เนชันแนล บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลทิศทางการนำเสนอข่าวสาร และการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทต่อสาธารณชนด้วย

เทสโก้ โลตัส ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2537 ชื่อของเทสโก้ เริ่มคุ้นหูผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น หลังจากบริษัทค้าปลีกจากประเทศอังกฤษรายนี้ได้เข้ามาซื้อหุ้นกว่า 75% ใน "โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์" จากกลุ่มซีพี (กลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์) เมื่อปี 2541 โดยใช้ชื่อในการเข้าซื้อหุ้นว่า " บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด " โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ คือ เทสโก้ ที่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่รายหนึ่งในวงการค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ถือเป็นการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสนสะดวกสบาย ตามแนวคิดล่าสุดของการค้าปลีกและนำเสนอคุณค่ามาสู่คนไทย ดำเนินการโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรัมทาวเวอร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 ทางบริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ โดยมี คุณไมเคิล เรย์คราฟ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร (CEO) ในประเทศไทย เทสโก้ โลตัส แห่งแรกเปิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2537 โดยตั้งอยู่ที่ ศูนย์สรรพสินค้า ซิคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์ ในปี 2543 เทสโก้ โลตัส มีสาขาทั้งหมด 24 สาขา และจะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 9 สาขา ในปี 2544 โดยปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 12,000 คน และคาดว่าจะในปี 2546 จะมีจำนวนพนักงาน ทั้งหมดประมาณ 16,000 คน

เทสโก้ โลตัส มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทยโดยการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะความสามารถ มีประสิทธิภาพในการรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ พร้อมกับสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานโดยการมอบรางวัล และชมเชยพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี โดยมีส่วนร่วมในการสร้างแผนงานทางด้านอาชีพให้กับพนักงานอีกด้วย แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีก รายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบัน ปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5 % ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย เทสโก้ โลตัส ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าและซื้อ

สินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย
 ดังเห็นได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

แม้ว่าในปัจจุบัน กลุ่มซี.พี. จะมีสัดส่วนการถือครองหุ้น ในเทสโก้ โลตัส เพียง 7% ขณะที่ เทสโก้ กรุ๊ป จากอังกฤษจะถือหุ้นส่วนใหญ่ถึง 93% แต่การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่จากซี.พี. ให้ดำรงตำแหน่งระดับสูงในเทสโก้ โลตัสนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ ที่การยืนยันให้เห็นว่า ซี.พี.ยังคงมีสถานะเป็นผู้ร่วมทุนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ที่สำคัญของ Tesco และเป็นความพยายามลดกระแสต่อต้านทางสังคม ที่มีต่อบริษัทค้าปลีกจากต่างประเทศ ผลการดำเนินงานของ เทสโก้ โลตัส ในรอบปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นตัวเลข ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยมียอดขายได้จากการขายผ่านสาขา ที่มีอยู่ทั้ง 24 แห่งรวมถึง 21,740 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 96%

การเติบโตของเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หากกำลังขยายไปสู่ชุมชนตามหัวเมืองขนาดใหญ่ในภูมิภาคหลายแห่ง แผนการลงทุนเพิ่มเติมมูลค่ารวมกว่า 1,000 ล้านบาทดังกล่าว นอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับเทสโก้ โลตัส ในการเก็บเกี่ยวรายได้ในช่วงเวลานับจากนี้แล้ว สิ่งหนึ่ง ที่ปรากฏ ในเอกสารเผยแพร่ข่าวอยู่ ที่ความพยายามของเทสโก้ โลตัส ใน การเน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ทั้งใน ส่วนของการว่าจ้างแรงงานชาวไทย และการกระตุ้นบรรยากาศการลงทุนอีกด้วย เทสโก้ โลตัส ได้ว่าจ้างพนักงานชาวไทย รวมกว่า 10,000 คน เพื่อทำงานใน 24 สาขา และในส่วนของสำนักงานใหญ่ โดย คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 12,000 คน ในปี 2544 ทั้งนี้นโยบายของเทสโก้ โลตัส ที่พยายามประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจ้างงาน อยู่ ที่การให้สิทธิพนักงาน ที่มีภูมิลำเนา ใกล้สาขา ที่เปิดดำเนินการสามารถเลือกย้ายไปประจำการในสาขาดังกล่าวได้ โดยมีจุดเน้นของตรรกในเรื่องดังกล่าว อยู่ ที่ การให้พนักงานมีเวลาอยู่กับครอบครัวเพิ่มขึ้น นี่ย่อมไม่ใช่รูปธรรมครั้งแรก และครั้งสุดท้ายในความพยายามของบริษัทค้าปลีกต่างชาติ ที่มุ่งหมายจะสร้างเสริมมาตรการครองใจผู้บริโภคตลอดจนพนักงานชาวไทย เพื่อลดกระแสต่อต้านทางสังคม ที่เป็นเหมือนไฟลามทุ่ง หากแต่มาตรการของผู้ค้าปลีกต่างชาติรายใดจะกลมกลืนกับพฤติกรรม และสามารถเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของสังคมไทยได้ดีกว่ากันเท่านั้น

ห้างเทสโก้ โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษ และกลุ่ม เจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย มีสาขาทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (TESCO HYPERMARKET) มีสาขา 43 สาขา แบ่งเป็น 19 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 24 สาขาในต่างจังหวัด เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO EXPRESS) มีสาขา 9 สาขา เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต (TESCO SUPERMARKET) มีสาขา 1 สาขา เทสโก้ โลตัส คิวคาร์ท (TESCO VALUE) มีสาขา 2 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2546. จาก Website.tescolotus.com)

สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต (TESCO HYPERMARKET) ในกรุงเทพมหานคร

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนแอสควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาบางนาตราด
5. สาขาบางกะปิ
6. สาขาบางปะกอก
7. สาขาประชาชื่น
8. สาขาพระราม 2
9. สาขาพระราม 3
10. สาขาพระราม 4

11. สาขาฟอร์จูน
12. สาขามีนบุรี
13. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
14. สาขารัตนาธิเบศร์
15. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
16. สาขาศรีนครินทร์
17. สาขาสุขาภิบาล 1
18. สาขาสุขุมวิท 50
19. สาขาหลักสี่

สาขาไฮเพอร์มาร์เก็ต (TESCO HYPERMARKET) ในต่างจังหวัด

1. สาขากาญจนบุรี
2. สาขาขอนแก่น
3. สาขาชลบุรี
4. สาขาเชียงใหม่
5. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
6. สาขาตรัง
7. สาขานครปฐม
8. สาขานครราชสีมา
9. สาขานครศรีธรรมราช
10. สาขาพัทลุง
11. สาขาพัทลุงเหนือ
12. สาขาพิษณุโลก
13. สาขาภูเก็ต
14. สาขามหาชัย
15. สาขาระยอง
16. สาขารังสิต
17. สาขาสมุทร
18. สาขาสระบุรี
19. สาขาสุพรรณบุรี
20. สาขาสุราษฎร์ธานี
21. สาขาหาดใหญ่
22. สาขาอยุธยา
23. สาขาอุดรธานี
24. สาขาอุบลราชธานี

สาขาเอ็กซ์เพรส (TESCO EXPRESS) ในกรุงเทพมหานคร

1. สาขารามอินทรา
2. สาขาลาดพร้าว 120

3. สาขาวิภาวดี
4. สาขาสีลม
5. สาขาเสนานิคม
6. สาขาสุขาภิบาล
7. สาขาสุทธิสาร
8. สาขาอารีย์
9. สาขาเอกมัย

สาขาซูเปอร์มาร์เก็ต (TESCO SUPERMARKET) ในกรุงเทพมหานคร

1. สาขาพงษ์เพชร

สาขาคู่มือค่า (TESCO VALUE) ที่ต่างจังหวัด

1. สาขาร้อยเอ็ด
2. สาขาอุดรดิตถ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐชัย ไตรเสียรพงศ์ (2538 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพพจน์ของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูงมากและหากพิจารณาเฉพาะด้าน ภาพพจน์แต่ละด้านอยู่ในระดับสูงมากเช่นกันโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านบทบาททางสังคม ด้านความมั่นคง และด้านคุณภาพของบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร ได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์กรภายนอก

จิรวิทย์ แซ่เจ็ง (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานและการต้อนรับ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้บริการ และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับภาพพจน์ของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีภาพพจน์ระดับดี ส่วนด้านคุณภาพของการบริการและบทบาททางสังคมมีภาพพจน์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความคิดเห็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ตั้งธนาคาร ด้านอัตราดอกเบี้ย การมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม และระยะเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ อาชีพ และอายุที่แตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัทลี ดารานันท์ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย(ทอท.) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี แต่บริเวณรักรับจ้างสาธารณะและลานจอดรถยนต์สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี โดยมีภาพพจน์ด้านความมั่นคงของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและภาพพจน์ด้านความซื่อตรงในการดำเนินงาน สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. นอกจากนี้เพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ด้วย

สุนีย์ วงษ์กิตติโสภณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านอาคารสถานที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาคารสถานที่และด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มเขตต่าง ๆ ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งของสำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
- 2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
- 3) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
- 5) กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
- 6) กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชชัยภูษา.2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดได้เท่ากับจำนวน 400 คน

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	E	แทน	0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 385 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (วันดี เสาคิน.2544 : 86) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้ จากทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขต (Quota Sampling) (วันดี เสาคิน.2544 : 83-84)

ตาราง 1 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตตัวแทนที่จับฉลากได้	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ ในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	66
	รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามขั้นที่ 2 แล้ว จึงมีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 211) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

- | | | | |
|--|-------|---|-----|
| 1. ด้านคุณลักษณะขององค์กร | จำนวน | 6 | ข้อ |
| 2. ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ | จำนวน | 5 | ข้อ |
| 3. ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน | จำนวน | 6 | ข้อ |
| 4. ด้านการดำเนินธุรกิจ | จำนวน | 6 | ข้อ |
| 5. ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม | จำนวน | 4 | ข้อ |
| 6. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน | 6 | ข้อ |

โดยแบบสอบถามเป็นในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามในเชิงบวก			คำถามในเชิงลบ		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1
เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4	เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2
เฉย ๆ	ค่าคะแนน	3	เฉย ๆ	ค่าคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2	ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	มีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	มีทัศนคติที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส
3. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำออกทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส จำนวน 100 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก
7. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.74 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยจะใช้วิธีการของ Cronbach's

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและระเบียบแบบสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบ T-Test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrast

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และ อักษรย่อดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = f / n \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน สถิติที่สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe (S – Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 173)

$$S = \sqrt{(k-1)(F_{(1-\alpha, k-1, n-k)})} \sqrt{MSw(\sum_{i=1}^k \frac{C_i^2}{n_i})}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าวิกฤต
	F	แทน	ค่าสถิติเอฟจากตาราง
	MSw	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
	C	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การเปรียบเทียบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	9 *	2.3
21 – 30 ปี	167	41.8
31 – 40 ปี	158	39.5
41 ปี ขึ้นไป	66#	16.6
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15*	3.8
ปริญญาตรี	343	85.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.4
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
นักเรียน/ นักศึกษา	6 *	1.5
อาชีพอิสระ	12 *	3.0
เจ้าของธุรกิจ	24	6.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	188#	47.1
สูงกว่า 20,001 บาท	212	53.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	278	69.5
สมรส	122	30.5
รวม	400	100.0

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

นำข้อมูลมาวิเคราะห์รวม

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร

ทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก	3.56	0.68	ดี
2. เป็นห้างค้าปลีกอันดับหนึ่งของไทย	3.78	0.73	ดี
3. เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย	3.59	0.73	ดี
4. มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ	3.66	0.75	ดี
5. เป็นห้างค้าปลีกต่างชาติ	4.26	0.77	ดี
6. องค์กรมีความมั่นคง เชื่อถือได้	3.60	0.67	ดี
ทัศนคติต่อด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.74	0.50	ดี

จากตาราง 3 แสดงทัศนคติต่อด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ

ทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.00	0.70	ดี
2. การจัดวางสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.88	0.75	ดี
3. สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	3.38	0.74	ดี
4. ราคาสินค้าที่ถูกกว่าดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส	3.54	0.79	ดี
5. สินค้าอาหารสด มีความสดใหม่	3.30	0.61	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ	3.62	0.53	ดี

จากตาราง 4 แสดงทัศนคติต่อการจัดการสินค้าที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสินค้าอาหารสด มีความสดใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน

ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.25	0.67	ปานกลาง
2. พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ	3.18	0.70	ปานกลาง
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.19	0.69	ปานกลาง
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	3.19	0.64	ปานกลาง
5. พนักงานให้การช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามีปัญหา	3.11	0.73	ปานกลาง
6. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสวยงาม	3.44	0.68	ดี
ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน	3.22	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงทัศนคติต่อด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงานโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสวยงาม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ

ทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น	3.26	0.87	ปานกลาง
2. ไม่กระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย#	2.09	1.18	ไม่ดี
3. การทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตสินค้า#	2.98	0.95	ปานกลาง
4. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น	3.94	0.63	ดี
5. ท่านเห็นด้วยหากเทสโก้ โลตัส ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น	3.05	1.02	ปานกลาง
6. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด	3.81	0.75	ดี
ทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ	3.18	0.47	ปานกลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านไม่กระทบร้านค้าปลีกรายย่อย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่

ในระดับไม่ดี และผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

ทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. กระจายภาษีสู่ท้องถิ่น	3.10	0.81	ปานกลาง
2. ส่งเสริมและจัดสรรทุนการศึกษาแก่เยาวชนในท้องถิ่น	2.70	0.95	ปานกลาง
3. บริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศล	2.64	0.92	ปานกลาง
4. สนับสนุนวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่น	2.62	0.89	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม	2.77	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. อาคารมั่นคงและตกแต่งสวยงาม	3.40	0.62	ดี
2. ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	3.66	0.67	ดี
3. ทางเดินเท้าภายนอกสะอาด เรียบร้อย	3.60	0.66	ดี
4. ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่และตกแต่งสวยงาม	3.40	0.66	ดี
5. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	3.19	0.75	ปานกลาง
6. พื้นที่สวนหย่อมตกแต่งร่มรื่นสวยงาม	2.98	0.78	ปานกลาง
ทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.36	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงทัศนคติต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านอาคารมั่นคงและตกแต่งสวยงาม ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ทางเดินเท้าภายนอกสะอาด เรียบร้อย ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่และตกแต่งสวยงาม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.65	0.53	3.80	0.47	-2.901*	0.004
2.ด้านการจัดการ สินค้าที่ให้บริการ	3.58	0.50	3.64	0.55	-1.153	0.250

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ จากพนักงาน	3.17	0.54	3.26	0.50	-1.681	0.093
4.ด้านการดำเนินธุรกิจ	3.13	0.49	3.22	0.47	-1.846	0.066
5.ด้านการสร้างประโยชน์ ให้กับสังคม	2.64	0.80	2.84	0.78	-2.488*	0.013
6.ด้านอาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ	3.39	0.51	3.34	0.48	0.965	0.335
ทัศนคติโดยรวม	3.27	0.39	3.35	0.38	-2.295*	0.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านคุณลักษณะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.301	2	0.151	0.617	.540
	ภายในกลุ่ม	94.703	388	0.244		
	รวม	95.004	390			
ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.348	2	0.174	0.614	0.542
	ภายในกลุ่ม	110.135	388	0.284		
	รวม	110.483	390			
ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.034	2	0.017	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	105.781	388	0.273		
	รวม	105.815	390			
ด้านการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.006	0.028	0.973
	ภายในกลุ่ม	88.484	388	0.228		
	รวม	88.496	390			
ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.681	2	0.840	1.317	0.269
	ภายในกลุ่ม	247.488	388	0.638		
	รวม	249.169	390			
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.292	2	0.146	0.594	0.553
	ภายในกลุ่ม	95.397	388	0.246		
	รวม	95.689	390			

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.180	2	0.090	0.589	0.555
	ภายในกลุ่ม	59.289	388	0.153		
	รวม	59.469	390			

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	ต่ำกว่า / ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.71	0.49	3.92	0.45	-2.698*	0.007
2.ด้านการจัดการ สินค้าที่ให้บริการ	3.61	0.54	3.65	0.51	-0.494	0.622
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ จากพนักงาน	3.25	0.53	3.13	0.40	1.354	0.176
4.ด้านการดำเนินธุรกิจ	3.18	0.47	3.17	0.51	0.114	0.910
5.ด้านการสร้างประโยชน์ ให้กับสังคม	2.77	0.80	2.71	0.70	0.501	0.616
6.ด้านอาคารสถานที่และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.37	0.50	3.37	0.45	0.003	0.998
ทัศนคติโดยรวม	3.31	0.40	3.33	0.33	-0.185	0.853

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านคุณลักษณะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.407	2	0.203	0.836	0.434
	ภายในกลุ่ม	92.226	379	0.243		
	รวม	92.633	381			
ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.326	2	0.163	0.569	0.567
	ภายในกลุ่ม	108.816	379	0.287		
	รวม	109.142	381			
ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.080	0.923
	ภายในกลุ่ม	104.351	379	0.275		
	รวม	104.395	381			
ด้านการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.049	2	0.024	0.106	0.900
	ภายในกลุ่ม	87.286	379	0.230		
	รวม	87.335	381			

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.511	2	0.755	1.183	0.307
	ภายในกลุ่ม	241.944	379	0.638		
	รวม	243.455	381			
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.602	2	0.301	1.211	0.299
	ภายในกลุ่ม	94.196	379	0.249		
	รวม	94.799	381			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.061	2	0.030	0.196	0.822
	ภายในกลุ่ม	58.986	379	0.156		
	รวม	59.047	381			

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	ต่ำกว่า / เท่ากับ 20,000 บาท		สูงกว่า 20,001 บาท		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.66	0.51	3.81	0.49	-2.943*	0.003
2.ด้านการจัดการ สินค้าที่ให้บริการ	3.58	0.55	3.65	0.51	-1.369	0.172
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ จากพนักงาน	3.18	0.49	3.27	0.54	-1.723	0.086
4.ด้านการดำเนินธุรกิจ	3.20	0.47	3.17	0.49	0.607	0.545
5.ด้านการสร้างประโยชน์ ให้กับสังคม	2.72	0.87	2.81	0.71	-1.191	0.234
6.ด้านอาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ	3.36	0.48	3.37	0.51	-0.301	0.794
ทัศนคติโดยรวม	3.28	0.40	3.35	0.37	-1.681	0.094

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคาร

สถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.80	0.48	3.62	0.54	3.233 *	0.001
2.ด้านการจัดการ สินค้าที่ให้บริการ	3.67	0.56	3.50	0.44	3.014 *	0.003
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ จากพนักงาน	3.28	0.50	3.10	0.53	3.486 *	0.001

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
4.ด้านการดำเนินธุรกิจ	3.22	0.49	3.11	0.45	1.977 *	0.049
5.ด้านการสร้างประโยชน์ ให้กับสังคม	2.94	0.70	2.37	0.85	7.006 *	0.000
6.ด้านอาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ	3.40	0.50	3.30	0.47	1.897	0.058
ทัศนคติโดยรวม	3.38	0.37	3.17	0.39	5.400*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส โดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คนโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (วันดี เสาศิน.2544 : 86) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้ จากทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขต (Quota Sampling) (วันดี เสาศิน.2544 : 83-84)

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามขั้นที่ 2 แล้ว จึงมีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 211) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 หนังสือวิชาการ วิทยุ แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ และนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

2. หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1. ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t- test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ,1.3 ,1.5 , 1.6 เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 , 1.4 คือ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำแนกตามทัศนคติได้ 6 ด้าน ดังนี้ ทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก เป็นห้างค้าปลีกอันดับหนึ่งของไทย เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ เป็นห้างค้าปลีกต่างชาติ มีความมั่นคง เชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านเป็นห้างค้าปลีกต่างชาติ อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่นราคาสินค้าที่ถูกกว่าดึงดูดให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับดี สินค้าอาหารสดมีความสดใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติในด้านสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีน้ำใจยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานให้การช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติในด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสวยงาม อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการดำเนินธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับดี มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น การทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตสินค้า ลูกค้าเห็นด้วยหากเทสโก้ โลตัส ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง การดำเนินธุรกิจไม่กระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย อยู่ในระดับไม่ดี โดยระดับทัศนคติในด้านผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส มีการจ่ายภาษีสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมและจัดสรรทุนการศึกษาแก่เยาวชนในท้องถิ่น บริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศล สนับสนุนวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติในด้านกระจายภาษีสู่ท้องถิ่น อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10คะแนน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ห้างเทสโก้ โลตัส มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ทางเดินเท้าภายนอกสะอาดเรียบร้อย อาคารมั่นคงและตกแต่งสวยงาม ส่วนภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่และตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ อยู่ในระดับดี ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ พื้นที่สวนหย่อมตกแต่งร่มรื่นสวยงามอยู่ระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติในด้านที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ อยู่ในระดับดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66คะแนน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนิน

ผู้บริโภคมที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัสในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ด้านคุณลักษณะขององค์กร ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านคุณลักษณะขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เป็นบริษัทระหว่างประเทศ เป็นห้างค้าปลีกที่มาจากต่างประเทศคือประเทศอังกฤษ ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่เจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจ จึงมีการนำระบบการ

บริหารจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์ (2544) ที่เห็นว่า รูปแบบการจัดการที่เป็นร้านค้าต่างประเทศ จะมีแนวคิดธุรกิจที่ชัดเจน รู้ว่านำเสนอสินค้าหรือบริการอะไร มีข้อแตกต่างอย่างไร ร้านค้าถูกจัดและตกแต่งตามแนวคิดที่ดีกว่า และมักจะมีการกระจายเป็นหลายสาขา วางรูปแบบบริหารองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีการบริหารงานและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าประจำ การสร้างระบบการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็ลดต้นทุนของตนเองลงในทุกๆรูปแบบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2537) ที่เห็นว่า ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

1.2 ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกสบายในการเลือกซื้อ อีกทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 69-70) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้า และ การจัดสินค้าให้ครบวงจร สินค้ามีคุณภาพ และความทันสมัยของสินค้า

1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่เห็นว่า พนักงานที่ขายสินค้าหรือบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อจะดีด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรร เกษมสถิตจงกุล (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 71 ; อ้างอิงจาก สรร เกษมสถิตจงกุล. 2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ยังเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยบริการ โดยเฉพาะความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขายยังเป็นที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการค้าปลีก

1.4 ด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าและผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าการที่มีห้างค้าปลีกมากขึ้น แต่ละห้างก็จะมีกิจกรรมทางการตลาด มีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการลดราคาสินค้า ซึ่งถ้าหากห้างใดให้ส่วนลดมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้ากับห้างนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moroe (1995) ที่เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคา หรือความรู้สึกส่วนตัวในเรื่องราคา อาจจะเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงเสียอีก เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติไม่ดี คือ ขาดไม่กระหนบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแข่งขันและรวมตัวกันของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ ได้

ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคเกรงว่าในระยะยาวการรวมตัวกันของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทยจำนวนมากไม่สามารถแข่งขันได้และต้องปิดกิจการลง และในอนาคตอาจเหลือเฉพาะผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ผู้ค้าปลีกเหล่านั้นอาจร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคได้

1.5 ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงกิจกรรมในการให้การช่วยเหลือสังคมของห้างเทสโก้ โลตัส อย่างทั่วถึง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมณา อู่โพธิ์ (2544) ที่เห็นว่า การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชน ในหลายลักษณะคือ นำความภาคภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น เสนอความต้องการของสังคม เป็นผู้นำชุมชนในการจัดกิจกรรม และเป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวน วิวรรณ (2537) ที่เห็นว่า องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรม และวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงและย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

1.6 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีทัศนคติดี คือ อาคารมั่นคงและตกแต่งสวยงาม ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ทางเดินเท้าภายนอกสะอาดเรียบร้อย ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่และตกแต่งสวยงาม ทั้งนี้เนื่องมาจาก ห้างเทสโก้ โลตัส มีการจัดร้านที่เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขและสบายที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่เห็นว่า บรรยากาศของร้านถือเป็นอาวุธสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแข่งขันและรวมตัวกันของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ครบในร้านค้าเพียงแห่งเดียว และร้านค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มักมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย จึงก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้าค่อนข้างถูก เนื่องจากการใช้ราคาต่ำเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย ทั้งโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะเฉพาะตัวที่พบทั่วไปกับผู้บริโภค (Common Traits and Consumers) ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ซึ่งความเป็นบุรุษสตรี (Masculinity and Femininity) ทำทาง คำพูด นิสัย และทัศนคติต่างๆที่พบว่ามี

ความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนี้จะพบได้ในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และร้านค้าหลายประเภทเช่นกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการรับรู้และเข้าใจ มีการกำหนดระดับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2540) ที่เห็นว่า ภาพพจน์ที่ตื้นนั้นมีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับ ของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท ทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติที่ดีกับองค์กรที่มีลักษณะเป็นสากล หรือเป็นองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2527) ที่เห็นว่า องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม และมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในแต่ละด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งอิทธิพลของคนในครอบครัว จึงมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545) ที่เห็นว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ แหล่งตัวบุคคลเอง ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง และ แหล่งบุคคลภายนอก โดยได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว และจากบุคคลที่เป็นแบบอย่าง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านคุณลักษณะขององค์กร

การป็นห่วงค้าปลีกชั้นนำของโลกซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของเทสโก้ โลตัส อีกทั้งเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย มีระบบการบริหารจัดการจากคณะผู้บริหารที่มีความสามารถ ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จึงสร้างความเชื่อถือให้กับผู้คนทั่วไป จึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของคุณลักษณะองค์กรไว้ และมีการพัฒนาและกำหนดทิศทางขององค์กรให้เป็นระดับสากลมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ

ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายไปยังลูกค้า มีการควบคุมคุณภาพของสินค้า และต้องมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของอาหารสดให้มีความสด สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีรสชาติที่ถูกต้องผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมา และมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน

ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการจากพนักงาน ให้พนักงานตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า มีใจรักในการบริการ นอกจากนี้ในเรื่องการบริการ พนักงานควรจะได้รับ การฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีบุคลิกภาพดี และมีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ด้านการดำเนินธุรกิจ

ควรให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดโอกาสแข่งขันทางธุรกิจและส่งเสริมสนับสนุนแก่ธุรกิจขนาดเล็ก สร้างความความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่องานอย่างสูงและย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่น ที่ได้ไปเปิดสาขา และให้การสนับสนุนวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่น อีกทั้งต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อชุมชน

ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษามาตรฐานของอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จัดให้มีพนักงานคอยตรวจตรารักษาความสะอาดของห้องน้ำตลอดเวลา จัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าได้สามารถพักผ่อนได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุขความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงอาจเป็นจริงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้ามาทำการเปรียบเทียบกัน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการห้างค้าปลีก เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นทำเลที่ตั้ง ระยะทางการเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยาวันชัยบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวิทย์ แซ่เจ็ง.(2542). *ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์* : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา. ปรียญานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธิดา ดารานันท์.(2542). *ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.)ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ* : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ. ปรียญานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- ประเสริฐชัย ไตรเสียรพงศ์.(2538). *ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์* : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. ปรียญานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร .
- พรทิพย์รวิกิจโกธธร. (2527). *รวมบทความเรื่อง ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง* : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. :คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.(2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า* โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL " . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนัย วงษ์กิติโสภณ (2542) *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม*. สารนิพนธ์ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร .
- อำนวย วีรวรรณ.(2527). *ภาพพจน์ขององค์กร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice - Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส

แบบสอบถามได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัสในด้านต่างๆ 6 ด้าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี	☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ อาชีพอิสระ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ สูงกว่า 20,001 บาท	

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส
☐ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	

ตอนที่2 ทศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส
กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละข้อ

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เทสโก้ โลตัส	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<u>ด้านคุณลักษณะขององค์กร</u>					
เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก					
เป็นห้างค้าปลีกอันดับหนึ่งของไทย					
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย					
มีคณะผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ					
เป็นห้างค้าปลีกต่างชาติ					
มีความมั่นคง เชื่อถือได้					
<u>ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ</u>					
สินค้ามีความหลากหลาย					
การจัดวางสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ					
สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น					
ราคาสินค้าที่ถูกกว่าดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ					
สินค้าอาหารสด มีความสดใหม่					
<u>ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน</u>					
พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
พนักงานเอาใจใส่และตั้งใจบริการ					
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					
พนักงานให้การช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามีปัญหา					
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สบายงาม					

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เทศบาลเมือง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<u>ด้านการดำเนินธุรกิจ</u>					
มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น					
ไม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย					
การทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตสินค้า					
ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น					
ผู้บริโภคเห็นด้วยหากเทศบาลเมืองขยายสาขาเพิ่ม มากขึ้น					
ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด					
<u>ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม</u>					
กระจายภาษีสู่ท้องถิ่น					
ส่งเสริมและจัดสรรทุนการศึกษาแก่เยาวชนในท้องถิ่น					
บริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศล					
สนับสนุนวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่น					
<u>ด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
อาคารมั่นคงและตกแต่งสวยงาม					
ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
ทางเดินเท้าภายนอกสะอาด เรียบร้อย					
ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่และตกแต่งสวยงาม					
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					
พื้นที่สวนหย่อมตกแต่งร่มรื่นสวยงาม					

ที่ ศธ 0519.12/4567



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน บริษัท เอก-ชัย คีสนิวบิวชั่น จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรัชภูมิ พรหมวงสานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัส” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัส ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรัชภูมิ พรหมวงสานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8302243

ภาคผนวก ข.
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



เรื่อง ขอเจริญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายรัชภูมิ พรหมวงศานนท์

วัน เดือน ปีเกิด

28 กันยายน 2519

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

27/67 ถ. ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง

กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ.2542

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์