

Scan

**พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา**

นางสาวรสสุคนธ์ ลำเจียก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Customer's shopping behaviors toward Retail Store service in Muang District
of Nakhonratchasima**

Miss Rosesukhon Lumjeag

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Science Business Administration
School of Management
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อและนามสกุล นางสาวรสสุคนธ์ คำเจียก
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์ภูมิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๕ เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษา นางสาวรสสุคนธ์ ลำเจียก **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สำคัญคือ ด้านราคา ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าชนิดนั้นๆต้องมีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สินค้าและบริการ ครบครันในที่เดียว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ รายได้ และอาชีพ

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูล คำแนะนำ รวมทั้งความช่วยเหลือต่างๆ ทั้งในด้านวิชาการและในการดำเนินการศึกษาอย่างดียิ่ง รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และที่สำคัญขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ทั้งในการด้านวิชาการและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งช่วยแนะนำแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในการเรียนและการค้นคว้าอิสระในเรื่องนี้มาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันศึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในการการเรียนและข้อติดขัดในการค้นคว้าด้านต่างๆ อย่างดียิ่ง

สำคัญยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เลี้ยงดูและได้ส่งเสริมการศึกษาตลอดมาเป็นอย่างดี ครอบครัวที่ให้กำลังใจเมื่อยามที่ท้อถอย และขอบคุณหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

รศสุคนธ์ คำเจียก

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ลักษณะของผู้บริโภค	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
ส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	22
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง	26
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีก	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	36
สรุปการวิจัย	36
อภิปรายผล	37
ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้ศึกษา	46

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาด้านจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาด้านสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการศึกษาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ตารางที่ 4.9 แสดงผลด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตารางที่ 4.10 แสดงผลด้านวันที่เลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการศึกษาด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ.....	27
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการศึกษาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการศึกษาด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการศึกษาด้านประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....	28
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาด้านร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ.....	30
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารของร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา.....	32
ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	34
ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามภาพลักษณ์ขององค์กร.....	35

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เริ่มแรกมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อยหรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามตึกแถวหรือย่านชุมชนจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนดำเนินการไม่มากนัก หรือเรียกในภาษาชาวบ้านว่า “โชห่วย”

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งแต่ก่อนนั้น จะมีร้านยี่ปั่วหรือร้าน โชห่วยเป็นร้านที่ผูกขาดการค้าปลีกและค้าส่งมาโดยตลอด ซึ่งรูปแบบของร้านเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถวไม่กี่ห้อง ซึ่งร้านประเภทนี้ลูกค้าจะไม่มีโอกาสเดินเลือกสินค้าเอง การแข่งขันไม่มากนัก ต่อมา การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆมาเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีการบริหารงานที่มีระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และต่อจากนั้นก็ มีธุรกิจประเภทค้าปลีกประเภทอื่นๆตามมาอีกมากมาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะเป็นธุรกิจครบวงจรที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถเลือกซื้อทุกอย่างได้ตามความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด

หลังจากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจค้าปลีกของไทยก็ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและใช้ผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นการค้ายุคใหม่โดยห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ขยายตัวจากกรุงเทพฯสู่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่เป็นระบบจากการบริหารจัดการแบบง่าย ๆ ผู้บริหารงานแบบ สลับซับซ้อน สินค้าที่นำมาขายครอบคลุมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการที่ผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันมีแนวทางการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การที่อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทำ

ให้ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวสู่ภูมิภาคอย่างรวดเร็ว

จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูอีสาน และเป็นประตูอีสานสู่สากล เนื่องจากมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการเดินทางที่สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ การแปรรูปสินค้าเกษตรกรรม ผ้าไหม การท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐานการศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร การค้า และธุรกิจ เนื่องจากอัตราค่าจ้างแรงงานในเขตจังหวัดนครราชสีมาถูกกว่าจังหวัดอื่น (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2548) ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2544-2549) ได้กำหนดให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือตอนล่างและพื้นที่บริเวณชายฝั่งตะวันออก ส่งผลให้จังหวัดนครราชสีมามีปัจจัยเกื้อหนุนให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาลงทุนในหลายรูปแบบ ส่งผลให้มีการไหลเข้าของแรงงานจากต่างถิ่นและการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เมื่อเทียบจำนวนประชากรและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์และการพาณิชย์ (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2548) ส่งผลให้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีการลงทุนด้านธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นมากมาย

ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เปิดบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์, ห้างบิ๊กซี, ห้างเทสโก้-โลตัส

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall Department store)

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ และในวันที่ 10 สิงหาคม 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้า แห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ “เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา” อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร บนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราช บนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

เทสโก้-โลตัส

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถือเป็นการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายตามแนวคิดการค้าปลีกสมัยใหม่ แนะนำเสนอคุณค่าสู่สังคมไทย เปิดขึ้นแห่งแรกวันที่ 29 ตุลาคม 2537 โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์ ดำเนินการโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด และในปี พ.ศ. 2541 โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ร่วมทุนกับ เทสโก้ (TESCO

PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศอังกฤษและเปลี่ยนชื่อเป็น เทส โกลด์ส์ และสาขา นครราชสีมาตั้งอยู่เลขที่ 719/5 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดดำเนินการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจค้าปลีก ภายใต้หลักการของ ซูเปอร์-เซ็นเตอร์ อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บิกซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ

“บิก” (Big) หมายถึง ขนาดของการบริการที่อบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่ “ซี” (C) หมายถึง ลูกค้า ดังนั้น บิกซี หมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นมิตรและสะอาดดูสุขลักษณะ สำหรับสาขานครราชสีมา ตั้งอยู่เลขที่ 118 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้ารูปแบบอื่น ทำให้ที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นอย่างมาก จึงเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุกๆด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งจากร้านค้าปลีกด้วยตนเองและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่เดิม

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจถึงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่มีสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

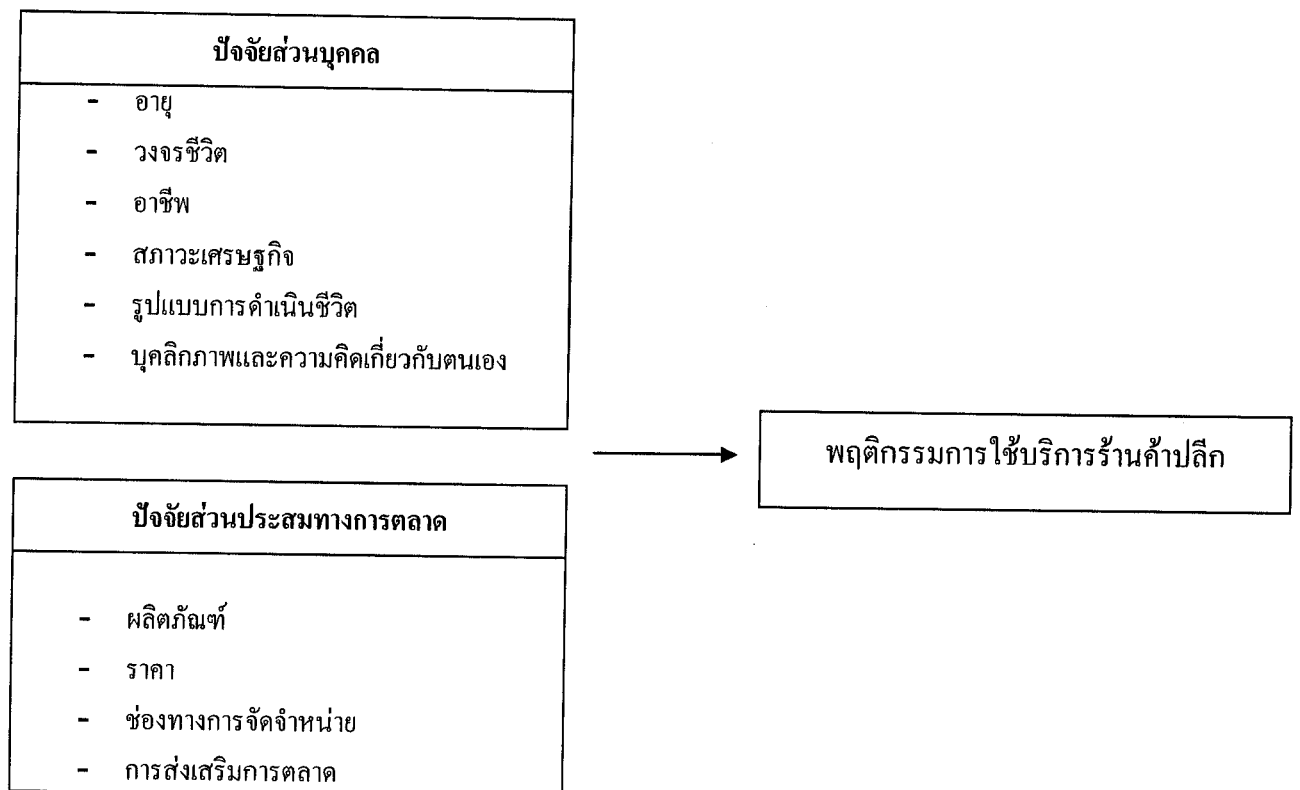
2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 แห่ง คือ เทสโก้-โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เดอะมอลล์ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามจากการศึกษา

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ดังนี้

- 4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 4.1.2 ปัจจัยด้านราคา
- 4.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วยอายุ วงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

4.2.1 ประชากร (Population) ศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาเฉพาะในส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มี 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี

4.2.2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 ตัวอย่าง

4.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยศึกษาเฉพาะในส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มี 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2551

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายสินค้ามากกว่า 35,000 ตารางฟุต ขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค รวมถึงห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ สำหรับการศึกษานี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ห้างเดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคมิใช่เพื่อจำหน่ายต่อ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งร้านค้าใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพลักษณ์องค์กร (Personality)

5.4 ปัจจัยทางด้านบุคคล หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5.5 การเลือกใช้บริการค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งหนึ่งจากปัจจัยต่างๆที่พิจารณา เช่น ปัจจัยส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำปัจจัยทางการตลาดที่มีสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นำมาสร้างเป็นจุดแข็งในอนาคตได้

6.2 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6.3 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

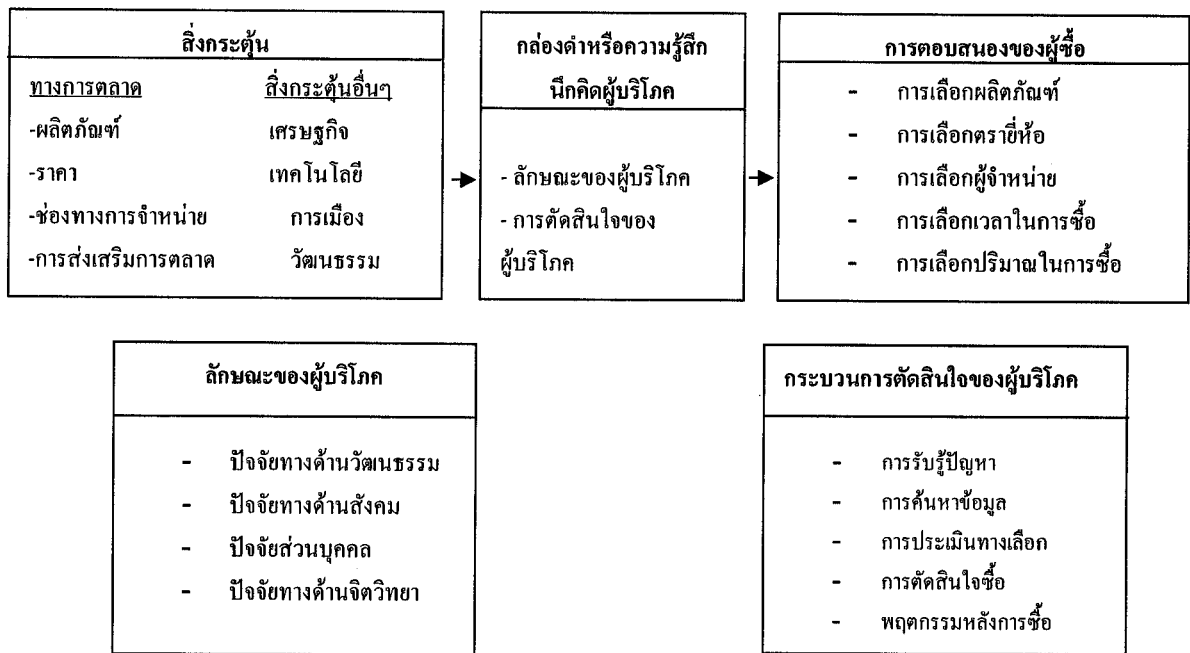
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) ในการทำการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หมายถึง เหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อซึ่งถือว่าเป็นกลองคำของผู้บริโภคที่พนักงานการตลาดต้องพยายามเรียนรู้ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความเชื่อหรือแนวทางการปฏิบัติที่เกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวหลักในการกำหนดความต้องการความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) ดังนั้น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมยากที่จะเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม, วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีลักษณะที่คล้ายกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546)

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นลำดับชั้น โดยแต่ละลำดับสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายกัน และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะแตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546)

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค จะได้รับการอบรม ปลูกฝังในสิ่งที่ครอบครัวคิดหรือยึดถือปฏิบัติเป็นพฤติกรรมของตน

บทบาทและฐานะ (Role and Statuses) เนื่องจากบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม จึงมีบทบาทและฐานะแตกต่างกันแล้วแต่อยู่ในกลุ่มใด เช่น นายสมบุญมีบทบาทเป็นสามีและพ่อเมื่ออยู่ในครอบครัว แต่เมื่ออยู่ในบริษัทนายสมบุญมีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่าย ซึ่งมีฐานะสูงกว่าพนักงานในแผนก (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

1.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ผู้บริโภคอายุน้อยจะซื้อสินค้าตามแฟชั่น ในขณะที่ผู้บริโภที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกซื้อสินค้าตามความเหมาะสม (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ยังโสดจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยไม่คำนึงถึงคนอื่นแต่ในขณะที่ผู้บริโภที่มีครอบครัวจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อบุคคลในครอบครัวมากกว่าซื้อเพื่อตนเอง เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานในสายการผลิตจะซื้อเสื้อผ้าแบบธรรมดา แต่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานมักจะซื้อเสื้อเชิ้ตไว้ใส่ในเวลาทำงานมากกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจบ่งบอกถึงรายได้ที่จะได้รับ ถ้าเศรษฐกิจดี รายได้ของผู้บริโภคจะดีด้วยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเมื่อสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งผู้บริโภคต้องประหยัดมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพหรือแนวคิดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

1.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันในบุคคลแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก จัดการ และตีความข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ โดยมี 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกให้สนใจ จะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่สนใจหรือเกี่ยวข้องเท่านั้น (2) การเลือกแปลความบิดเบือน บุคคลจะแปลความหมายให้เป็นไปตามวิถีทางที่สนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และ (3) การเลือกเก็บรักษา บุคคลจะเก็บรักษาข้อมูลเฉพาะที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของคนเท่านั้น (Kotler, 2003)

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีมากขึ้น โดยเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติต่อการเสริมแรง (Kotler, 2003)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เกิดจากการกระทำและการเรียนรู้ในอดีต โดยความเชื่อเป็นความคิดที่ตัวบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ถ้าความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2544)

1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของตน จะทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยจะต้องมีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการต่อไป

การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งเป็น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้ของตนเอง หรือ จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือบุคคลอ้างอิง เป็นต้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มี เพื่อจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จะต้องดำเนินการตัดสินใจ โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น รายได้ลดลงต้องชะลอการซื้อสินค้านั้นๆ ไปก่อน หรือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

การเสนอสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นคือ การที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าที่มีไว้จำหน่ายภายในธุรกิจและบริการที่ทางธุรกิจมีไว้สำหรับบริการ ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควรสินค้าให้เลือกอย่างครบครัน เนื่องจากการขายสินค้าเป็นการสร้างรายได้ให้กับบริษัท

1. สินค้าที่มีไว้จำหน่ายในธุรกิจ การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้าจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Wide of the product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชุดชั้นในสตรี เป็นต้น
 - ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบด้วยเครื่องเสียงแต่ละขนาด รูปแบบ และราคาที่แตกต่างกัน เป็น
 - ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the product mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์
2. การบริการที่ทางธุรกิจมีไว้สำหรับบริการ แยกเป็น 2 ส่วน คือ
 - บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด-ปิด การบริการจัดส่งสินค้าและบุคลากร แนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกัน การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ เป็นต้น

- บริการหลักการขาย เช่น การแลกคืนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และการบริการฝึกอบรม เป็นต้น

ราคา (Price)

คือ ราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาด เป้าหมายโดยผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพสินค้าจากราคา ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสถานะการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การวางผังร้านค้าเช่า เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะแนวโน้มของประชากร ศักยภาพของผู้ซื้อ จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ ระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอก เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น และแสดงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นเช่น ชื่อตราหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจ ประตูทางเข้า บริเวณภายนอกกรอบอาคาร เป็นต้น

- การตกแต่งภายใน ควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบภายใน ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา เช่น การโฆษณาวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามชุมชน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การมีของแถม และของรางวัล การชิงโชค เป็นต้น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์แล้วจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality)

เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ต่างกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย คือ สิ่งเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยากและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จคือร้านค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2546) ได้เสนอว่าแนวโน้มการค้าปลีกในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นดังต่อไปนี้

- รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ร้านค้าปลีกจะมีการปรับปรุงรูปแบบ ดิสเคาส์โตร์มี การย่อขนาดร้านให้มีขนาดเล็กลง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วและมากขึ้น
- วงจรการค้าปลีกที่สั้นลง การค้าปลีกจะมีการลอกเลียนรูปแบบการค้าที่เร็วขึ้น ทำให้อายุการประกอบธุรกิจสั้นลง
- การเติบโตการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านหรือนอกร้านค้า ร้านค้าปลีกจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานหรือเสนอผ่านสื่อโฆษณา โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า อีกทั้งร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การตกแต่งร้าน เป็นต้น

- การแข่งขันในรูปแบบการค้าปลีกต่างๆเพิ่มขึ้น ร้านค้าปลีกเพิ่มประเภทของสินค้าในร้านค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันกับสินค้าในร้านหรือต่างประเภท

- การเติบโตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การเติบโตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านขายสินค้าเฉพาะเกิดจากการทำตลาดในแนวคิดและการสร้างพันธมิตรในการซื้อ เพื่อให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จะสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก

- ความสำคัญของเทคโนโลยีในการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีการค้าปลีกกำลังมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการพยากรณ์ยอดขาย ควบคุมต้นทุนของสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้จัดทำได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือบทความ วารสารและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชาติยา จิงสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3001-6000 บาท/เดือน ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์เป็นพาหนะ เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือ การแจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือ การแถม โดยซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้ายโดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

รุจิภาศ โตอินทร์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

สินค้าแตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมาใช้บริการ

นรินทร์ทิพย์ วิจิตรแก้ว และคณะ (2544) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย และตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาแล้ว เดินทางด้วยรถยนต์โดยไปกับครอบครัว เดือนละ 1 ครั้ง ในช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้เวลาในการเลือกสินค้า 2-3 ชั่วโมง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ชอบไปมากที่สุดคือบิ๊กซี เพราะมีสินค้าหลากหลาย การเลือกสินค้าเลือกที่คุณภาพของสินค้า มีการใช้บริการร้านอาหาร เครื่องดื่มที่อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกด้วย ปริมาณสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ระดับความพอใจในการใช้บริการพบว่าด้านการให้บริการโดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกลุ่มประเภทสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านและความถูกต้องในการคิดเงิน ความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจ่ายเงินคืนในกรณีราคาแพงกว่าที่อื่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การรับประกันเปลี่ยน/รับคืนกรณีสินค้าชำรุด นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจาก ท่าเล ที่ตั้งของร้านค้าและการจัดการจราจรภายในร้านอีกด้วย

จริยา กอบพิมาย (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของห้างเทสโก้ โลตัส สาขานครราชสีมา ในด้านการบริการ 5 ด้าน คือ ด้านการบริการของพนักงานประจำแผนก ด้านการบริการของจุดบริการลูกค้า ด้านการบริการในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการในด้านอาคารสถานที่ และด้านการบริการของศูนย์อาหาร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขานครราชสีมา จำนวน 398 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการที่ห้าง เทสโก้ โลตัส สาขานครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในด้านการบริการพบว่า 1)ด้านการบริการของพนักงานประจำแผนก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในระดับมาก รองลงมาคือมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้ความช่วยเหลือโดยทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในการยกสินค้าหรือหาสินค้า ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน 2)ด้านการบริการของจุดบริการลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านความสะดวก รวดเร็วในการรับฝากสิ่งของในระดับปานกลาง 3) ด้านการบริการในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการ ทอด นึ่ง ย่าง

ฟรีเป็นอันดับแรก ในระดับมาก รองลงมาเป็นความพึงพอใจต่อการบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า สำหรับสินค้าในแผนกไฟฟ้า และแผนกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน การรับประกันราคาสินค้าโดยคืนเงินส่วนต่าง 2 เท่าสำหรับลูกค้าที่ซื้อที่ห้างอื่นได้ในราคาที่ถูกลงกว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4) ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการบริการของห้องน้ำสะอาด เพียงพอต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความพึงพอใจการจัดให้มีรถเข็นสำหรับคนพิการและจุดบริการน้ำดื่มสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจบริเวณจอดรถมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยเพียงพอ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 5) ด้านการบริการของศูนย์อาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความสะอาดเป็นระเบียบ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความพึงพอใจในด้านราคาอาหาร รสชาติ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

วิระเทพ แสันทวีสุข (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างสงวน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสงวนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง วัยกลางคน อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าอย่างสงวนและยังให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับช่องทางเกี่ยวกับจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จอดรถ การจัดวางสินค้าภายในห้าง ทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ยี่ห้อสินค้าเป็นอย่างมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าที่อื่นและความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดรายการตามเทศกาลต่างๆมากที่สุด และยังพบว่าเพศของกลุ่มผู้บริโภคไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

พรทิพย์ ดันดิบัณฑิต (2547) ศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จังหวัดขอนแก่น กรณีร้านปิงพานิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (2) ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจค้าปลีกในการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (3) ศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบที่มีต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีก (4) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหให้กับหน่วยธุรกิจค้าปลีก พบว่า กิจการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะร้านปิงพานิชย์ ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยตัวแปรสำคัญที่กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปรียบ คือ ราคา ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อีกทั้งการเรียนรู้เทคโนโลยีแบบใหม่ๆทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสร้างผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปและร้านปิงพานิชย์แทบทั้งสิ้น

วรวิทย์ วัฏณะวุฒิสาร (2548) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันนั้นมีผู้นำกลุ่มอย่างชัดเจนและธุรกิจได้มีการปรับตัวตามสถานะเศรษฐกิจ

ห้างสรรพสินค้าเป็นการรวมร้านค้าหลากหลายชนิดเข้าด้วยกันในทีเดียวนั้นเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินกิจการ โดยกลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้นำตลาดกลุ่มนี้ ดิสเคาน์สโตร์ เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก และการขยายสาขาเป็นหลัก โดยมีเทสโก้ โลตัสเป็นผู้นำกลุ่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าขนาดกลาง เน้นการจำหน่ายสินค้าเป็นอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ โดยมีผู้นำกลุ่มคือ ทีโอพีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าขนาดเล็กและขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ เน้นความสะดวกสบายและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำกลุ่ม

วันวิสาข์ แสงทองพราว (2549) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก กรณี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งในรูปแบบการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีโครงสร้างตลาดลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีแนวโน้มการกระจุกตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด คือ เทสโก้ โลตัส จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผู้ประกอบการ 3 รายในตลาด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูมีความสามารถใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง มีอุปสรรคการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งจากทำเลที่ตั้ง ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการเดิม พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่ชัดเจนนัก ผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ผลการดำเนินการ โดยรวมพบว่า ธุรกิจมีขนาดใหญ่อขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรจากการดำเนินงานสูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลา 1-30 กันยายน 2551

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2551

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{2000}{1 + 2000 (0.05)^2} \\ &= 333.33 \end{aligned}$$

เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยใช้กรอบวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยจะแบ่งข้อมูล ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่าง 300 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงเวลาเป็น 4 ช่วง คือ 11.00-12.00 น. 12.00-13.00 น. 15.00-16.00 น. และ 16.00-17.00 น.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ พาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา เว็บไซต์ เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของจังหวัด นครราชสีมา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีก ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำเก็บรวบรวมข้อมูลสมบูรณ์แล้ว จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปบันทึกและถอดรหัสข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติประกอบด้วยดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัย แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแทนค่าด้วยตัวเลข ได้แก่

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่แบ่งเป็นช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว จะมีการนำข้อมูลดังกล่าวนำเสนอรายงานผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการนำผลจากการศึกษาค้นคว้าให้ผู้อื่นได้ทราบเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของผู้ใช้งานต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยในบทนี้กล่าวถึง ผลการศึกษา
จากการรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด แสดงผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- ชาย	114	38
- หญิง	186	62
รวม	300	100

เพศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็น
ร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 20 ปี	15	5
- 20 – 30 ปี	109	36.33
- 31 – 40 ปี	112	37.33
- 41 – 50 ปี	47	15.67
- 51 – 60 ปี	12	4
- 61 ปี	5	1.67
รวม	300	100

อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 61 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- โสด	107	35.67
- สมรส	145	48.33
- หย่า/ หม้าย	48	16
รวม	300	100

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีบุตร 1-2 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาด้านจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไม่มี	29	15.0264
- 1-2 คน	97	50.26
- 3-4 คน	63	32.64
- 5-6 คน	4	2.07
- 7 คน	-	-
รวม	300	100

จำนวนบุตร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตร 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ 3-4 คนและไม่มีบุตรเลยคิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาด้านสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
- 1-2 คน	74	24.67
- 3-4 คน	139	46.33
- 5-6 คน	53	17.67
- 7 คนขึ้นไป	34	11.33
รวม	300	100

สมาชิกในครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดกลาง โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 รองลงมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และเริ่มเป็นครอบครัวขนาดใหญ่คือ 5-6 คน และ 7 คนขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ประถมศึกษา	21	7
- มัธยมศึกษา/ปวช	78	26
- ปวส/อนุปริญญา	64	21.33
- ปริญญาตรี	124	41.33
- ปริญญาโท	13	4.33
- สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	300	100

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และระดับปวส/อนุปริญญา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับปริญญาโท จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เกษตรกรรม	21	7
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	31
- พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	143	47.67
- ธุรกิจส่วนตัว	31	10.33
- แม่บ้าน	12	4
- อื่น	-	-
รวม	300	100

อาชีพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และอาชีพ เกษตรกรรม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ของท่านต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	22.67
- 5,000 - 10,000 บาท	116	38.67
- 10,001 - 15,000 บาท	61	20.33
- 15,001 - 20,000 บาท	28	9.33
- 20,001 - 25,000 บาท	16	5.33
- 25,001 - 30,000 บาท	7	2.33
- 30,000 บาทขึ้นไป	4	1.33
รวม	300	100

รายได้ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท

จำนวน 61 คน เป็นร้อยละ 20.33 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- 1-3 ครั้งต่อเดือน	156	52
- 4-6 ครั้งต่อเดือน	89	29.67
- 7-9 ครั้งต่อเดือน	47	15.67
- มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	8	2.67
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ประมาณ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้ายมีการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คนและคิดเป็นร้อยละ 2.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาด้านวันที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

วันที่เลือกใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
- วันจันทร์-ศุกร์	70	23.33
- วันเสาร์-อาทิตย์	169	56.33
- วันนักขัตฤกษ์	53	17.67
- ไม่นั่นอน	8	2.66
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่วันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและกลุ่มที่นิยมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในวันนักชดถุขมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาด้านช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- 08.00-12.00น.	42	14
- 12.01-16.00น.	111	37
- 16.01-18.00น.	125	41.67
- 18.00-20.00น.	19	6.33
- 20.00 น.เป็นต้นไป	3	1
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 นิยมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และช่วงเวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และ 20.00 น.เป็นต้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ตนเอง	88	29.33
- เพื่อน	54	18
- ครอบครัว	158	52.67
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีความเห็นว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รองลงมา

คือเห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ซึ่งจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 และลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ เพื่อน ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.13 แสดงผลการศึกษาด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ (กลุ่มตัวอย่าง)	ร้อยละ (ของคำตอบ)
- ซื้อสินค้า	278	92.67	58.28
- พักผ่อนหย่อนใจ	71	23.67	14.89
- เป็นจุดนัดพบ	55	18.33	11.53
- รับประทานอาหาร	49	16.33	10.27
- อื่นๆ...ชำระเงิน / Couter service	24	8	5.03
รวม	477		100

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษาซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ เพื่อซื้อสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งสิ้น 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.89 และเพื่อเป็นจุดนัดพบ จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.53 และเพื่อรับประทานอาหาร และเพื่อชำระเงินต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาด้านประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- อาหารและเครื่องดื่ม	72	24
- ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม เครื่องสำอาง	114	38
- เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	46	15.33
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	39	13
- ของตกแต่งบ้าน	17	5.67
- อื่นๆ ..คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สินค้าไอที	12	4
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่คือของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม เครื่องสำอาง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (กลุ่มตัวอย่าง)	ร้อยละ (ของคำตอบ)
- คุณภาพของสินค้า	179	59.67	16.04
- ราคาของสินค้า	244	81.33	21.86
- ความสะดวกสบายในการซื้อและใช้บริการ	72	24	6.45
- ความมีชื่อเสียง	35	11.67	3.14
- สถานที่และสินค้าสะอาด ปลอดภัย	67	22.33	6.00
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย	140	46.67	12.55
- ครบวงจร ทั้งจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ	120	40	10.75
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	94	31.33	8.42
- การบริการที่ดี	165	55	14.79
รวม	1166		100

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษาซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ ราคาสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งสิ้น 244 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.86 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า จำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.04 และการบริการที่ดี จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.79 กิจกรรมส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 12.55 ความครบวงจรทั้งจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 8.42 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.45 สถานที่และสินค้าสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 3.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาด้านร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- บิ๊กซี	115	38.34
- โลตัส	105	35
- เดอะมอลล์	73	24.33
- อื่น เช่น คลังปลาซ่า	7	2.33
รวม	300	100

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดคือ ห้างบิ๊กซี รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ ห้างโลตัส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนห้างเดอะมอลล์ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 ส่วนห้างอื่น ๆ เช่น คลังปลาซ่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสารของร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลต่อท่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- จากประสบการณ์เดิม	78	26
- แผ่นพับ ใบปลิว	84	28
- พนักงานขาย	54	18
- นิตยสาร	4	1.33
- หนังสือพิมพ์	5	1.67
- โทรทัศน์	66	22
- วิทยุ	5	1.67
- อินเทอร์เน็ต	4	1.33
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกคือ แผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 (2) จากประสบการณ์เดิม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 (3) โทรทัศน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ

พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 18 วิทย์และหนังสือพิมพ์มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 4.18 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท / ยี่ห้อ	99	152	34	13	2	300			
- ร้อยละ	33	50.67	11.33	4.33	0.67	100	4.11	0.94	สำคัญมาก
มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	111	110	62	11	6	300			
- ร้อยละ	37	36.67	20.67	3.66	2	100	4.03	0.82	สำคัญมาก
มีสินค้าที่ทันสมัย	90	111	89	7	3	300			
- ร้อยละ	30	37	29.67	2.33	1	100	3.92	0.73	สำคัญมาก
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	99	132	66	2	1	300			
- ร้อยละ	33	44	22	0.67	0.33	100	4.09	0.85	สำคัญมาก
สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด	119	130	46	3	2	300			
- ร้อยละ	39.67	43.33	15.33	1	0.67	100	4.2	0.95	สำคัญมาก
มีการทดสอบการใช้งานก่อน ซื้อสินค้า	93	124	58	19	6	300			
- ร้อยละ	31	41.34	19.33	6.33	2	100	3.93	0.77	สำคัญมาก
มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาล ต่างๆจำหน่ายตลอดปี	95	101	68	21	15	300			
- ร้อยละ	31.67	33.66	22.67	7	5	100	3.8	0.69	สำคัญมาก
มีการรับประกันสินค้า	97	121	79	3	0	300			
- ร้อยละ	32.33	40.34	26.33	1	0	100	4.04	0.8	สำคัญมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ , สินค้าจำหน่ายหลายประเภท / ยี่ห้อ, มีสินค้าตรงตามความต้องการ และมีการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.11, 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีสินค้าที่ทันสมัย, มีการทดสอบการใช้งานก่อนซื้อสินค้า และมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลต่างๆจำหน่ายตลอดปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.93 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
สินค้าน่าถูกกว่าที่อื่น	136	100	61	2	1	300	4.23	0.96	สำคัญมาก
- ร้อยละ	45.34	33.33	20.33	0.67	0.33	100			
มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	98	99	83	16	4	300	3.9	0.72	สำคัญมาก
- ร้อยละ	32.67	33	27.67	5.33	1.33	100			
มีสินค้าราคาพิเศษมาหมุนเวียนตลอดปี	91	111	86	9	3	300	3.92	0.73	สำคัญมาก
- ร้อยละ	30.33	37	28.67	3	1	100			
มีป้ายราคาชัดเจน สังกัดง่าย	97	100	87	11	5	300	3.91	0.72	สำคัญมาก
- ร้อยละ	32.33	33.33	29	3.67	1.67	100			
มีโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับการชำระเงิน	87	79	69	44	21	300	3.57	0.56	สำคัญมาก
- ร้อยละ	29	26.33	23	14.67	7	100			
ยินดีคืนเงินส่วนต่างของสินค้าเมื่อพบว่าร้านอื่นที่ขายถูกกว่า	100	87	88	20	5	300	3.86	0.7	สำคัญมาก
- ร้อยละ	33.33	29	29.33	6.67	1.67	100			
จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	88	91	70	34	17	300	3.66	0.61	สำคัญมาก
- ร้อยละ	29.33	30.34	23.33	11.33	5.67	100			

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น, มีสินค้าราคาพิเศษมาหมุนเวียนตลอดปี, มีป้ายราคาชัดเจน สังกะต่ง่าย, มีการลดราคาตามเทศกาลและ โอกาสพิเศษ, ยินดีคืนเงินส่วนต่างของสินค้าเมื่อพบว่ามีร้านอื่นที่ขายถูกกว่า, จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติและโปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับการชำระหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23, 3.93, 3.91, 3.90, 3.86, 3.66 และ 3.56 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาถือว่ามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างแทบทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านค้าทั่วไป	95	101	81	21	2	300	3.89	0.7	สำคัญมาก
ร้อยละ	31.67	33.67	27	7	0.66	100			
มีพื้นที่กว้างขวาง	103	72	83	31	11	300	3.75	0.67	สำคัญมาก
ร้อยละ	34.33	24	27.67	10.33	3.67	100			
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก	84	100	86	27	3	300	3.78	0.64	สำคัญมาก
ร้อยละ	28	33.33	28.67	9	1	100			
มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าอย่างชัดเจน	76	75	99	34	16	300	3.54	0.53	สำคัญมาก
ร้อยละ	25.34	25	33	11.33	5.33	100			
การจัดร้านมีความสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นหรือสกปรก	97	89	78	31	5	300	3.81	0.67	สำคัญมาก
ร้อยละ	32.33	29.67	26	10.33	1.67	100			
มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดใจ	85	95	77	29	14	300	3.69	0.61	สำคัญมาก
ร้อยละ	28.33	31.67	25.67	9.67	4.66	100			
สถานที่ตั้งเดินมาไปมาสะดวก	120	81	60	36	3	300	3.93	0.79	สำคัญมาก
ร้อยละ	40	27	20	12	1	100			
มีช่องชำระเงินค่าสินค้าเพียงพอ	77	94	74	35	20	300	3.58	0.56	สำคัญมาก
ร้อยละ	25.67	31.33	24.67	11.67	6.66	100			
มีบริเวณลาดจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	81	100	73	41	5	300	3.7	0.6	สำคัญมาก
ร้อยละ	27	33.33	24.33	13.67	1.67	100			
มีการจัดบริเวณจุดพักผ่อนหลายจุดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	81	90	87	24	18	300	3.64	0.59	สำคัญมาก
ร้อยละ	27	30	29	8	6	100			

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก คิด เป็นร้อยละ 3.93 รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิด นานกว่า ซึ่งโดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากแทบทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	มาก ที่สุด(5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	99	87	80	24	10	300	3.8	0.68	สำคัญมาก
ร้อยละ	33	29	26.67	8	3.33	100			
การแจกแผ่นพับ โปรชัว และนำสินค้า									
ราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	116	77	67	22	18	300	3.84	0.76	สำคัญมาก
ร้อยละ	38.67	25.67	22.33	7.33	6	100			
มีการจัดแสดง สาธิตสินค้า ณ จุด									
จำหน่าย	83	104	84	19	10	300	3.77	0.66	สำคัญมาก
ร้อยละ	27.67	34.67	28	6.33	3.33	100			
มีการรายการของแถม ของสมนาคุณ									
การแลกรับของรางวัลอย่างสม่ำเสมอ	93	90	82	30	5	300	3.79	0.65	สำคัญมาก
ร้อยละ	31	30	27.33	10	1.67	100			
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	86	99	79	20	16	300	3.73	0.64	สำคัญมาก
ร้อยละ	28.67	33	26.33	6.67	5.33	100			
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	79	80	94	29	18	300	3.58	0.56	สำคัญมาก
ร้อยละ	26.33	26.67	31.33	9.67	6	100			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ									
กระตือรือร้นในการให้บริการ	111	85	74	25	5	300	3.91	0.75	สำคัญมาก
ร้อยละ	37	28.33	24.67	8.33	1.67	100			

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งมีการแจกแผ่นพับ โปรชัว และนำสินค้าราคาพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการรายการของแถม ของสมนาคุณ การแลกรับของรางวัลอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นเดียวกัน มีการจัดแสดง สาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆและมีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.84, 3.80, 3.79, 3.77, 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งจะสามารถึงดูความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปรผล
มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนร่วมต่างๆของจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ	87	89	90	31	3	300	3.75	0.62	สำคัญมาก
ร้อยละ	29	29.67	30	10.33	1	100			
การมีสินค้า/บริการที่ครบครันในทีเดียว	119	81	56	41	3	300	3.91	0.78	สำคัญมาก
ร้อยละ	39.67	27	18.67	13.66	1	100			
ห้างฯมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	87	91	76	33	13	300	3.67	0.61	สำคัญมาก
ร้อยละ	29	30.34	25.33	11	4.33	100			
มีการตกแต่งที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเพื่อความสวยงามและบรรยากาศน่าเข้า	85	87	80	44	4	300	3.68	0.58	สำคัญมาก
ร้อยละ	28.33	29	26.67	14.67	1.33	100			
มีป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของห้างฯขนาดใหญ่สังเกตเห็นง่าย	86	99	82	28	5	300	3.78	0.64	สำคัญมาก
ร้อยละ	28.67	33	27.33	9.33	1.67	100			

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทางภาพลักษณ์ขององค์กรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีสินค้า/บริการที่ครบครันในทีเดียว มีป้ายชื่อ / สัญลักษณ์ของห้างฯขนาดใหญ่ สังเกตง่าย รวมทั้งองค์กรเองมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนร่วมต่างๆของจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ ความมีชื่อเสียง และมีการตกแต่งที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเพื่อความสวยงามและบรรยากาศน่าเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.90, 3.78, 3.76 และสองปัจจัยหลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา และจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาแล้ว โดยในบทนี้จะกล่าวถึง การสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62:38 อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร 1-2 คน และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น. โดยเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าประเภทของใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอางค์ อาหารและเครื่องดื่ม และเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นจุดนัดพบ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวที่สำคัญคือ ด้านราคา รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า การรับทราบข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ ใบปลิว รวมทั้งอาศัย ประสบการณ์เดิมและพนักงานขายร่วมด้วย จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า สินค้ามีต้องคุณภาพ สด ใหม่ สินค้าจำหน่ายหลายประเภท และหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุดคือ ราคาสินค้าชนิดนั้นๆต้องมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าราคาพิเศษมาหมุนเวียน ตลอดปี มีป้ายราคาชัดเจน ส่งแก่ง่าย มีการลดราคาตามเทศกาลและ โอกาสพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด สถานที่ตั้ง ไปมาสะดวกทั้งรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว รวมทั้งเวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านค้าทั่วไป มีการจัดร้านค้ามีความสะอาด ไม่มี กลิ่นเหม็นหรือสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีพื้นที่ กว้างขวาง มีบริเวณลาดจอดรถเพียงพอต่อความต้องการและมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด

ใจ มีการจัดบริเวณจุดพักผ่อนหลายจุดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีช่องชำระ
เงินค่าสินค้าเพียงพอความต้องการและมีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานต้องมี
มนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งมีการแจกแผ่นพับ โปรชัว แนะนำ
สินค้าราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องมีรายการของแถม
ของสมนาคุณ การแลกรับของรางวัลอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นเดียวกัน มีการจัดแสดง สาขิตสินค้า ณ
จุดจำหน่าย และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆและมีการแจกสินค้าตัวอย่าง และปัจจัย
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สินค้า / บริการ ครบครัน
ในที่เดียว การมีสินค้า/บริการที่ครบครันในที่เดียว มีป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของห้างฯขนาดใหญ่ สังกัด
ง่าย รวมทั้งองค์กรเองมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนร่วมต่างๆของจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ ความมี
ชื่อเสียงและมีการตกแต่งที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเพื่อความสวยงามและบรรยากาศน่า
เข้ามาใช้บริการ

2. อภิปรายผลจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000
บาทใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา
16.00-18.00 น. เพื่อซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็น
สำคัญ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า การรับทราบข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ ใบปลิว
รวมทั้งอาศัยประสบการณ์เดิมและพนักงานขายร่วมด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
คือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้านั้นๆต้องมีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งไปมาสะดวกทั้งรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการขาย คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ กระตือรือร้นใน
การให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สินค้า / บริการ ครบครันในที่เดียว

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของคุณรุจิภาศ โตอินทร์ (2543) ศึกษา
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ จำนวนครั้ง
ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมาใช้บริการและคุณวิระเทพ

แสนวิสุข (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของสงวน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับช่องทางเกี่ยวกับจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จอดรถ การจัดวางสินค้าภายในห้าง ท่าเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ยี่ห้อสินค้าเป็นอย่างมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นและความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดรายการตามเทศกาลต่างๆมากที่สุด และคุณพรทิพย์ ตันติบัณฑิต (2547) ศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จังหวัดขอนแก่น กรณีร้านปิงพาณิชย์ พบว่าตัวแปรสำคัญที่กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปรียบ คือ ราคา ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อีกทั้งการเรียนรู้เทคโนโลยีแบบใหม่ๆทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสนับสนุนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หากต้องการทราบปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคคงต้องมีการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆประกอบด้วยการศึกษาครั้งต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ รายได้ และอาชีพ ดังนั้น การวางแผนส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว

3.2) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจควรมีการบริการเพิ่มเติมขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น แพนกอาหารควรมีการอุ่นอาหารให้นำรับประทานอยู่เสมอ เป็นต้น

3.3) ด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และควรส่งเสริมให้มีจุดจำหน่ายสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้และส่งเสริมกิจกรรมให้แก่คนในท้องถิ่น เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แก่ผู้บริโภค

3.4) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในการเลือกรับบริการ หากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้การโฆษณาหรือใช้สื่อท้องถิ่นร่วมกับสื่อระดับประเทศที่ดำเนินอยู่แล้ว สื่อท้องถิ่นสามารถสื่อข้อมูลเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ได้

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 300 กลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบโควตา ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเพื่อทราบถึงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ว่าสามารถวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 สถิติสำหรับงานวิจัย กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณาธิป แสงฉาย 2544 การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านของชำดั้งเดิม กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิ 2546 พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ธรรมกมลการพิมพ์
- ชาติยา จุงสุวดี 2542 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ 2542 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา นครราชสีมา รายงานการวิจัยสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนา ปุณฺณศิริ 2542 เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อและร้านของชำ กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา 2541 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ภาคผนวก

7.อาชีพ

- () เกษตรกรรม () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
 () ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
 () อื่นๆ.....

8.รายได้ของท่านต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
 () 10,001-15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001-25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท
 () 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชากร
 อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**

คำชี้แจง ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส

9.ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- () 1-3 ครั้ง / เดือน () 4-6 ครั้ง / เดือน
 () 7-9 ครั้ง / เดือน () มากกว่า 15 ครั้ง / เดือน

10.วันที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งต่อไปนี้

กรณีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

- () วันจันทร์-ศุกร์ () วันเสาร์-อาทิตย์
 () วันนักขัตฤกษ์ () ไม่แน่นอน

11.ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ช่วงเวลาใด

- () 08.00-12.00 น. () 12.01-16.00 น.
 () 16.00-18.00 น. () 18.01-20.00 น.
 () 20.00 น. เป็นต้นไป

12.ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับใคร

- () คนเดียว () ครอบครัว
 () เพื่อน

13. ท่านไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซื้อสินค้า () พักผ่อนหย่อนใจ
 () เป็นจุดนัดพบ () รับประทานอาหาร
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อจากรกรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- () อาหารและเครื่องดื่ม
 () ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม เครื่องสำอาง
 () เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 () ของตกแต่งบ้าน () อื่นๆ.....

15. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ท่านพิจารณาความสำคัญจากอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพของสินค้า () ราคาของสินค้า
 () ความสะดวกสบายในการซื้อและใช้บริการ () ความมีชื่อเสียง
 () สถานที่และสินค้าสะอาด ปลอดภัย () กิจกรรมส่งเสริมการขาย
 () ครบวงจร ทั้งจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนหย่อนใจ () มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
 () การบริการที่ดี

16. ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใดบ้างที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- () ห้างบิ๊กซี () ห้างเทสโก้-โลตัส
 () ห้างเดอะมอลล์ () อื่นๆ

17. แหล่งข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกรับบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

- () จากประสบการณ์เดิม () จากผู้อื่น
 () ผ่านพับ ใบปลิว () พนักงานขาย
 () นิตยสาร () หนังสือพิมพ์
 () โทรทัศน์ () วิทยุ
 () อินเทอร์เน็ต () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท / ยี่ห้อ					
2. มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น					
3. มีสินค้าที่ทันสมัย					
4. มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
5. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด					
6. มีการทดสอบการใช้งานก่อนซื้อสินค้า					
7. มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคเฉพาะ					
8. มีสินค้าตาม โอกาสและเทศกาลต่างๆจำหน่ายตลอดปี					
9. มีการรับประกันสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น					
2. มีการลดราคาตามเทศกาลและ โอกาสพิเศษ					
3. มีสินค้าน่าพิเศษมาหมุนเวียนตลอดปี					
4. มีป้ายราคาชัดเจน สังกะต่ง่าย					
5. มีโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับการชำระเงิน					
6. ยินดีคืนเงินส่วนต่างของสินค้าเมื่อพบว่ามีร้านอื่นที่ขายถูกกว่า					
7. จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เวลาเปิด-ปิดที่นานกว่าร้านค้าทั่วไป					
2. มีพื้นที่กว้างขวาง					
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อ ได้อย่างสะดวก					
4. มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าอย่างชัดเจน					

5.การจัดร้านค้ามีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือสกปรก					
6.มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดใจ					
7.สถานที่ตั้งเดินมาไปมาสะดวก					
8.มีช่องชำระเงินค่าสินค้าเพียงพอความต้องการ					
9.มีบริเวณลาดจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
10.มีการจัดบริเวณจุดพักผ่อนหลายจุดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
2.การแจกแผ่นพับ โปรชัวร์ แนะนำสินค้าราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ					
3.มีการจัดแสดง สาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย					
4.มีการรายการของแถม ของสมนาคุณ การแลกเปลี่ยนของรางวัลอย่างสม่ำเสมอ					
5.มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล					
6.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
7.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1.มีการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนร่วมต่างๆของจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ					
2.การมีสินค้า/บริการที่ครบครันในที่เดียว					
3.ห้างฯมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
4.มีการตกแต่งที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเพื่อความสวยงามและบรรยากาศน่าเข้า					
5.มีป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของห้างฯขนาดใหญ่ สังกัดง่าย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้จัดทำ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรสสุคนธ์ ลำเจียก
เกิดวันที่	13 ตุลาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	48/2 หมู่ 6 ตำบลท่าทอง อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาปี 2545
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีชัยดิจิตอล 1242 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เลขานุการ / ฝ่ายขาย