

**พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นางสาวพนิดา นาคะสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Consumer's Behavior in Products and Services Buying from
Modern Trade in Hatyai District, Songkhla Province**

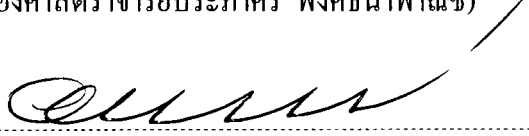
Miss Panida Nakasuwan

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

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พุทธิกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล นางสาวพนิดา นาคะสุวรรณ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๑๐ เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นางสาวพนิดา นาคะสุวรรณธ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีผู้ใช้บริการเป็นบางครั้งมากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส มีจำนวนร้อยละ 85.0 และใช้บริการเป็นประจำที่คาร์ฟูร์ มีจำนวนร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และนิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสด ที่บิกซี และสื่อที่ทำให้เป็นที่รู้จัก คือ โทรทัศน์วิทยุ (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ จังหวัดสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาจนเป็นฉบับที่สมบูรณ์ จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถนำสู่การวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 7 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงให้การช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษาอยู่

สุดท้าย ผลประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ขอมอบให้แก่ บิดามารดา ที่ให้การส่งเสริมการศึกษามาจนถึงวันนี้

พนิดา นาคะสุวรรณ

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของร้านค้าปลีก	8
ความเป็นมาของร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย	9
ประเภทร้านค้าสมัยใหม่และสถานการณ์ปัจจุบัน	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสมัยใหม่	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	49
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	52
การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อสินค้า และบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	57
ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	83
สมมติฐานการวิจัย	84
วิธีดำเนินการวิจัย	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
การวิเคราะห์ข้อมูล	86
สรุปการวิจัย	86
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ก แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้ศึกษา	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 20	20
7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 50	50
ผู้บริโภค	
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า 52	52
สมัยใหม่	
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ 53	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 54	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 54	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคซื้อ 55	55
สินค้าเป็นประจำ	
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ 56	56
ความคิดเห็นต่อสื่อที่ทำให้ร้านค้าสมัยใหม่เป็นที่รู้จัก	
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 57	57
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าสมัยใหม่	
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 58	58
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าสมัยใหม่	
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 59	59
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่	
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 60	60
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า สมัยใหม่	60
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการร้านค้าสมัยใหม่	62
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการร้านค้าสมัยใหม่	64
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	66
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	67
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่	69
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	71
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการร้านค้าสมัยใหม่	73
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	75
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	77
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	79
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	81

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	30
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจด้านร้านค้าสมัยใหม่ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมาก จากรูปแบบเดิม ได้แก่ ร้านขายของชำ แผงลอยและตลาดสด ได้เปลี่ยนเป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ คือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร และร้านค้าส่วนลด เช่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีกลุ่มธุรกิจที่หลากหลายเข้ามาลงทุนทั้งลักษณะห้างสรรพสินค้า (Department store) ได้แก่ เดอะมอลล์, โรบินสัน, เซ็นทรัล และธุรกิจค้าปลีก (Retailing store) ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส หรือค้าส่งอย่างแม็คโคร ซึ่งมีกลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงมากในเชิงธุรกิจ โดยต้นกำเนิดธุรกิจค้าปลีกแห่งแรกนั้นอยู่ในประเทศฝรั่งเศส

เมื่อมีร้านค้ามากขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ลดลง ลูกค้าน่าจะไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากนัก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการค้าแต่ละราย จึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์อื่นๆ ทุกวิธีที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ เช่น การแข่งขันด้านราคา ที่รวมเอาหลักการขายแบบลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด ในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (Brochure) ที่แต่ละยี่ห้อจัดทำขึ้นเอง โทรทัสน์ ทั้งในรูปแบบส่วนลดจากราคาปกติ (Price off), 1 แถม 1 (Buy one get one free), ซื้อ 2 ชิ้น ในราคาพิเศษ หรือของแถม เป็นต้น การแข่งขันด้านการบริการที่ประทับใจกว่า เช่น รวมสินค้ามากมายและหลากหลายไว้ในร้านเดียว มีการบริการหิ้งน้ำ การบริการที่จอดรถ บรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่น มีการใช้สินค้ากับลูกค้าผ่านหลายสถาบัน การบริการบัตรเครดิต การจัดส่งถึงบ้าน (Delivery Service) เป็นต้น

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดใหญ่ที่สุดในภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า เศรษฐกิจ การศึกษาและท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดและภาคใต้ มีพื้นที่

852.796 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวมจำนวน 368,077 คน(กรมการปกครอง.กระทรวงมหาดไทย ,2551) รายได้เฉลี่ยต่อหัว 103,785 บาท/ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2542-2548) จึงจัดได้ว่าอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดใหญ่และผู้บริหารโลกมีอำนาจการซื้อสูง จึงดึงดูดนักลงทุนเข้ามาหลายบริษัท ซึ่งอำเภอหาดใหญ่ยังมีความได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่นในภาคใต้ตอนล่างอีกหลายประการ คือ มีความได้เปรียบด้านโครงข่ายพื้นฐาน ทั้งทางด้านระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ อำเภอหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจุดหมายปลายทางสถานีใหญ่ของเส้นทางรถไฟสายใต้ และมีสนามบินนานาชาติ ที่เป็นเหมือนประตูสู่เพื่อนบ้าน ได้อย่างสะดวก มีระบบการเงินการธนาคารที่ทันสมัยและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของภาคการค้าและบริการ ได้เป็นอย่างดี มีองค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งได้แก่ หอการค้า สมาคมอุตสาหกรรม ชมรมธนาคาร ที่มีขีดความสามารถสูง และรวมตัวกันอย่างมีระบบ เป็นศูนย์กลางทางการค้าที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศมาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและเพื่อนบ้านมาเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก เศรษฐกิจจึงมีความคึกคัก นอกจากนี้อำเภอหาดใหญ่มีบริการพื้นฐานทางสังคมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจนักธุรกิจให้เข้ามาทำการค้า ในอำเภอหาดใหญ่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากศักยภาพดังกล่าวข้างต้น จึงมีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในอำเภอหาดใหญ่ เป็นจำนวนมาก เช่น ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรายแรกที่เข้ามาคือแม็คโคร ลำดับต่อมาคือเทสโก้ โลตัส เป็นสาขา ลำดับที่ 31 บิ๊กซี และตามมาด้วยคาร์ฟูร์ เป็นสาขาลำดับที่ 20 ของประเทศในปี 2547

จากข้อมูลปี 2552 สรุปยอดรวมของร้านค้าสมัยใหม่ ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 228 สาขา ประกอบด้วย

เทสโก้ โลตัส	83	สาขา
บิ๊กซี	67	สาขา
แม็คโคร	43	สาขา เปิดครั้งแรกที่สาขาลาดพร้าว ปี2532
คาร์ฟูร์	35	สาขา

ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การปรับตัวของธุรกิจค้าเพื่อรับมือการแข่งขันที่รุนแรงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องประเมินจากปัจจัยหลายด้านที่มีผล

ก่อให้เกิดความพอใจของลูกค้า และมีผลทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เริ่มตั้งแต่ติดตามความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญอันจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้ลูกค้าไว้ได้นานเท่านาน

ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ จึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และพัฒนาการบริหารงานต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- อายุ
- เพศ
- สถานภาพครอบครัว
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่
ในจังหวัดสงขลา(6W, 1H)

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร

How = ซื้ออย่างไร

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ศึกษาเฉพาะร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งสิ้น 4 บริษัท ได้แก่ คาร์ฟูร์, แม็คโคร, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส เท่านั้น

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ทำการวิจัยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพียง 3 ด้าน

5.3 ขอบเขตด้านประชากร (Population) คือผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 368,077 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าหรืออยู่ในบริเวณของร้านค้าสมัยใหม่

5.4 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

6.1 ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากมีระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 15 พฤศจิกายน 2552 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นเพียง 122 วัน และมีกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

6.2 ข้อจำกัดด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

7. คำนิยามศัพท์

7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีสินค้าครบทุกประเภท หลากหลายขนาด รูปแบบ รุ่น หลายตราหือ มีจำนวนหรือปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการรับประกัน มีบริการทดลองสินค้าก่อนซื้อ

7.2.2 ราคา (Price) ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น คุ่มค่าเงิน ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจนและถูกต้อง การคืนเงินส่วนต่างที่พบว่าราคาของสินค้าห้างอื่นขายถูกกว่าในอัตราที่แพงกว่าห้างอื่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือแบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด มีสินค้าที่จำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าก่อนชำระเงิน

7.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะอาดของห้าง มีที่จอดรถ สะดวกปลอดภัย มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในห้างให้ทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ใกล้บ้าน เดินทางไป-มา สะดวก เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม ไม่มีเสียงดังรบกวน มีห้องลองเสื้อผ้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อสะดวก มีตะกร้าและรถเข็นหลายขนาด มีบริการศูนย์อาหาร มีลานจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ มีช่องบริการรับชำระเงินหลายช่อง

7.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด สินค้าลดราคาพิเศษ สินค้ามีของแถม สินค้าซื้อ 2 ชิ้นประหยัดกว่า และสินค้าซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น เป็นต้น

7.3 ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร มีลักษณะเป็นอาคารขนาดใหญ่แบบชั้นเดียว สินค้าภายในร้านมีสินค้ามากมายหลากหลาย นอกเหนือจากสินค้าที่หาซื้อกันเป็นประจำ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร ของใช้ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์และสิ่งให้ความบันเทิง โดยเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคการออกแบบร้านเน้นการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคจะใช้รถเข็น เงินไปเลือกสินค้าแผนกต่างๆ เน้นสินค้าราคาประหยัด มีการบริการที่ทันสมัย มีการบริการสินเชื่อหรือการผ่อนสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนั้น ยังมีร้านค้าเช่าร้านอาหาร ธนาคารหรือโรงพยาบาล เป็นต้น บริการอยู่ภายในอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

7.4 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน โดยครอบคลุมลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าและรับบริการในรูปแบบต่างๆจากร้านค้าสมัยใหม่ 4 ยี่ห้อคือ คาร์ฟูร์, แม็คโคร, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัสที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

7.5 การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

8.2 ศึกษาถึงความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านส่วนประสมการตลาด

8.3 นำพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า มาวางแผน แก้ไขปรับปรุง รูปแบบการบริการ พัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

8.4 ผลของการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางการศึกษาให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการค้าปลีก
2. ความเป็นมาของการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย
3. ประเภทร้านค้าสมัยใหม่และสถานการณ์ปัจจุบัน
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสมัยใหม่
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆอีก จากคำจำกัดความข้างต้นจะเป็นไปได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตนเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภค ก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าอย่างเดียว ยังหมายถึงการขายบริการในรูปแบบต่างๆด้วย ได้แก่ การขายบริการตัดผมของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ การล้างรถยนต์ของอู่รถยนต์ และอื่นๆ เป็นต้น

2. ความเป็นมาของการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย

ยุคห้างสรรพสินค้า

ประวัติศาสตร์การค้าสมัยใหม่ของคนไทยเริ่มหันหน้าใหม่อีกครั้งในช่วงปี 2490 ซึ่งเป็นการถือกำเนิด “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” โดยการนำของ เตียง จิราธิวัฒน์ หรือ “เจ๋งนี่เตียง” กับลูกชาย สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ซึ่งเริ่มแรกนั้น เตียง จิราธิวัฒน์ นั้น เริ่มจากการตั้งร้าน “โซวห่วย” เล็ก ๆ นาม “เซ่งแสงหลี” ที่ค้าขายของเบ็ดเตล็ด ขายกาแฟและอาหารตามสั่ง แต่ที่มาของจุดกำเนิดของห้างสรรพสินค้าของคนไทยนั้น เริ่มจากการที่สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ได้ไปร่วมลงทุนธุรกิจกับเพื่อนในการส่งหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งตกค้างในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีสภาพที่ใหม่โดยที่ทางผู้ขายได้ซั้งขายตามน้ำหนักเป็นกิโล แต่ด้วยการมีหัวการค้าของสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ นำเอาหนังสือเหล่านั้นมาขายเป็นเล่ม แบบค้าปลีก และได้ผลกำไรและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยไปเช่าตึกแถวที่ถนนเจริญกรุง บริเวณตรอกกัปตันบุชแล้วเปิดร้านใหม่ ในชื่อ “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” และเป็นครั้งแรกที่มีการใช้ป้ายราคาติดกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าไม่มีการบวกราคาเกินจริงซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ยุติธรรมกับลูกค้าความสำเร็จของ “ห้างเซ็นทรัล” ทำให้มีการก่อตั้งห้างสรรพสินค้าขยายไปในที่ต่าง ๆ ที่ย่านเยาวราช ราชประสงค์ สีลม งามคำแหง และได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งห้างสรรพสินค้าไทย”

จุดเปลี่ยนที่สำคัญ

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งคือ การร่วมมือทางธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัท เอส เอช วี โฮลดิ้ง จากเนเธอร์แลนด์จัดตั้งศูนย์กลางการค้าส่งรูปแบบทันสมัยเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ในนาม “แม็คโคร” ขึ้นเพื่อสนองตอบและช่วยเหลือร้านค้าประเภท “โซวห่วย” ให้ได้มีแหล่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไว้ครบครันที่เป็นสินค้าจำเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตของคนไทย ในปี พ.ศ. 2531(นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ ฉบับ 21 ธันวาคม 2545)

3. ประเภทร้านค้าสมัยใหม่และสถานการณ์ปัจจุบัน

ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่พัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชวห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งรอคิ้วยาวไกลเสียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

3.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทย ตกเป็นของชาวต่างชาติ

3.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ ราคาส่งได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

3.4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้, โลตัส, คาร์ฟูร์ เป็นต้น ซึ่งมีข้อมูลบริษัท ดังนี้

3.4.1 เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ที่สุดที่เทสโก้ โลตัส จัดเตรียมไว้เพื่อรองรับทุกความต้องการของคุณ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย กว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภค, บริโภค, อาหารสด, เครื่องมือเครื่องใช้, และเครื่องใช้ไฟฟ้า ต่างๆ มากมาย

รูปแบบร้าน เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถยนต์ได้นับพันคัน และจอดรถจักรยานยนต์ได้หลายร้อยคัน และในบางสาขาเรายังจัดพื้นที่เป็นลานแอโรบิคเวลาเย็น เพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายทุกวันอีกด้วย

สำหรับพื้นที่ภายในร้าน เราได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. พื้นที่สโตร์ สำหรับให้คุณเลือกจับจ่ายสินค้ากว่า 36,000 รายการ
2. พื้นที่ศูนย์อาหาร พบกับอาหารสะอาด และร้านค้าหลากหลายเมนู ให้คุณอิมมอร์อยู่ได้ในราคาประหยัด
3. พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ เพื่อเติมเต็มความสุขในการช้อปปิ้งของคุณ ทั้งธนาคารพาณิชย์, ตู้เอทีเอ็ม, ร้านขนม, ร้านอาหาร, ภัตตาคาร, ร้านหนังสือ, ร้านซีดีและสื่อบันเทิง, ร้านทองและเครื่องประดับ, ร้านแว่นตา, ร้านขายยา, โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็กๆ, สวนสนุก ฯลฯ ซึ่งร้านต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

การบริการ

นอกจากสินค้าที่หลากหลายแล้ว เรายังมีบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น บริการรถเข็นและตะกร้าช้อปปิ้ง, บริการรับฝากของ, บริการนำดื่มฟรี, จุดตรวจสอบราคาสินค้า, ห้องลองเสื้อผ้าทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี, บริการทอดนั้งอย่างสบายสำหรับสินค้าแผนกปลาและอาหารทะเล, บริการสินค้าเงินผ่อน, บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่) ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้ที่จุดบริการลูกค้า

โปรโมชั่น

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับเราในราคาประหยัด และสำหรับสินค้าโปรโมชั่นในเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการสินค้าโปรโมชั่นได้จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้

- ใบปลิวที่แจกที่จุดบริการลูกค้า
- ในเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส
- โฆษณาของเทสโก้ โลตัสในหนังสือพิมพ์
- ดูจากป้ายโปรโมชั่นที่ติดตามจุดต่างๆ ในสโตร์
- ดูจากป้ายโปรโมชั่นที่ติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้า

3.4.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 67 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 26 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 41 สาขา

ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

"ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา

ด้วยบุคลากรมากกว่า 14,000 คน บิ๊กซีพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) อีกด้วย

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- **อาหารสด:** จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุง และพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ
- **อาหารแห้ง:** จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- **เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย:** จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า:** จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์
- **อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน:** จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

3.4.3 กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ ได้เติบโต และกลายเป็นผู้นำทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าของโลกมานานกว่า ๔๐ ปี ซึ่งในการจัดลำดับของโลกนั้น กลุ่มคาร์ฟูร์ มียอดขายการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับสองของโลก และเป็นอันดับหนึ่งในภาคพื้นทวีปยุโรป กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้แยกรูปแบบสตอร์เป็น ๔ รูปแบบ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฮาร์ด ดิสเคาต์ และคอนวีเนียนสตอร์ ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ มีสาขามากกว่า ๑๒,๕๐๐ สาขา โดยมีทั้งรูปแบบการบริหารจัดการเอง และรูปแบบฟรanchise

ผู้ค้าปลีกระดับโลก

การเริ่มต้นธุรกิจในประเทศต่างๆ อาทิเช่น ประเทศบราซิล เมื่อปี ๑๙๗๕ และประเทศจีน เมื่อปี ๑๙๘๕ กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้เข้าบริหารจัดการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ ๓ ตลาดหลักของโลก คือ กลุ่มประเทศยุโรป, กลุ่มประเทศลาตินอเมริกา และกลุ่มประเทศเอเชีย ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าใน ๓๐ ประเทศ มีผลประกอบการที่มาจากประเทศอื่น มีใช้ประเทศฝรั่งเศสมากกว่า ๕๒%

กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ยังคงพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดระดับโลก เช่น ในจีน, บราซิล, อินโดนีเซีย, โปแลนด์ และตุรกี

การช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ เมื่อได้ดำเนินการเปิดสาขา ณ แห่งใด ก็ได้ดำเนินการขอเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่นนั้นๆ โดยการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยตั้งแต่เริ่มดำเนินการค้าปลีก กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้ติดต่อกับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อรับสมัครพนักงาน และมีการฝึกงานให้แก่พนักงาน ณ สถานที่ที่ทำงาน กลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้เป็นผู้นำทางด้านนายจ้างในทุกๆประเทศที่ได้เข้าไปลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศฝรั่งเศส ที่ซึ่งกลุ่มบริษัทคาร์ฟูร์ได้ก่อตั้งขึ้น และประเทศอื่นๆ เช่น บราซิล, อาเจนติน่า, โคลัมเบีย, อิตาลี และกรีซ โดยการทำการค้ากับคู่ค้าท้องถิ่น ซึ่งประมาณ ๘๐-๘๕ % (ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศ) ของสินค้าบนชั้นวางสินค้าของคาร์ฟูร์เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

3.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์

3.6 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วยหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร ซึ่งมีข้อมูลบริษัท ดังนี้

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” โดยมาสาขาทั่วประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งหมด 43 สาขา ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง สาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้ง ด้วยฐานลูกค้าที่ลงทะเบียนสมาชิกไว้กว่า 1.8 ล้านคน บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กลงถึงขนาดกลาง ส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาด

ข้อม กลุ่มผู้ประกอบการ โฮเรก้า (HoReCa) (ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร) ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และสถาบันต่าง ๆ

บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งมีโครงสร้างธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่าง ประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนสองประเภทคือ “ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง” และ “ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าคู่สัญญา” แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จึงสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ทุกกลุ่มจากฐานลูกค้าที่มีอยู่โดยจะเป็น “ผู้จัดจำหน่ายสินค้าครบวงจร” เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน และศูนย์บริการธุรกิจ บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในบริษัท สยามฟูดเซอร์วิส จำกัด เมื่อต้นปี 2548 โดย บริษัท สยามฟูด เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่ให้บริการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม พร้อมให้บริการด้านการจัดเก็บและจัดส่งแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทย โดยให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็นหลากหลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ อาหารทะเล สัตว์ปีก เป็นต้น ส่วนบริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการจัดซื้อที่ดินเพื่อให้บริษัทฯ เช่าเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า โดยแม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ เป็นเจ้าของที่ดินดังกล่าว บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ควบคุมบริหารงานโดยกลุ่มเอสเอชวีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบชำระเงินสดและบริการตนเองในเอเชีย โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันประกอบธุรกิจอยู่ใน 5 ประเทศเอเชีย และมีสาขาที่ประกอบธุรกิจค้าส่งรวมทั้งสิ้น 73 สาขาทั่วภูมิภาคเอเชีย สำหรับการบริหารงานของบริษัทฯ ในประเทศไทย ซึ่งบริหารงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพซึ่งประจำอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และมีทีมบริหารงานประจำแต่ละสาขาที่สนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้

3.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ญูทส์, วัตสัน, MARK&SPENCER เป็นต้น

3.8 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

3.9 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น(นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21 ธันวาคม 2545, www.bangkaew.com/wai)

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้อง

พยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผมขึ้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค่านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้าโดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติเมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา

จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสมัยใหม่

Marquardt, Markens and Roe (1971) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าว่า จะขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

5.1 การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

5.1.1 ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ถ้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

5.1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้ามักต้องทำการต่อรองราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

5.1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องทำการไตร่ตรองให้ถึงสินค้าที่ต้องทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ คือ

5.1.3.1 ผู้บริโภคที่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าที่ต้องตามความต้องการหรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นและจะต้องใช้ หรือซื้อสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าที่จัดรายการลงในสื่อหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

5.1.3.2 ผู้บริโภคที่ไม่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าที่ตนเห็นแล้วอยากจะได้หรือสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำ หรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจที่ไม่นานนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการรับชำระค่าสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

5.2 รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูง ภายใต้การพิจารณาแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

5.2.2 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่ต่ำ หรือรายได้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วทั้ง 3 ท่าน ยังได้ทำการศึกษาว่า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการด้วยกัน คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค บทบาททางสังคมของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

Davidson (1990) เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดูของครอบครัว การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเกิดจากความ

ต้องการเป็นหลัก ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค พยายามสรรหา หรือเสนอบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมาใช้บริการ จนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าไปบริโภค ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ พยายามแผ่ขยายเนื้อที่ในการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มบริการด้านต่างๆ เสนอให้มีครบวงจรมากยิ่งขึ้น ขายสินค้ามีคุณภาพให้ผู้บริโภคและเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ

6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม,วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(price strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย(distribution channel strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตวัฒนา.

7. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 128-130) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตวัฒนา

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

จากทฤษฎีกล่าวไว้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองใน ทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อมีใช้สิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้า

หรือบริการตราयीหือใดหือหนึ่งเป็นประจํา และมีความภักดีในตราयीหือนั้น แต่ถ้ผู้บริโภคม โฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจ ก็หัน ไปซื้อสินค้อื่นแทน

8. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่ง เปรียบเทียบเสมือนกล่องค้ที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถคาด คเนได้ งานของผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประ โยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของ ลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมใน วัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรม การตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดย มีรายละเอียด ดังนี้

8.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

8.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

8.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

8.1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

8.1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

8.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

8.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

8.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

8.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

8.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

8.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

8.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

8.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

8.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

8.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

8.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

8.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

8.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

8.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

8.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

8.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

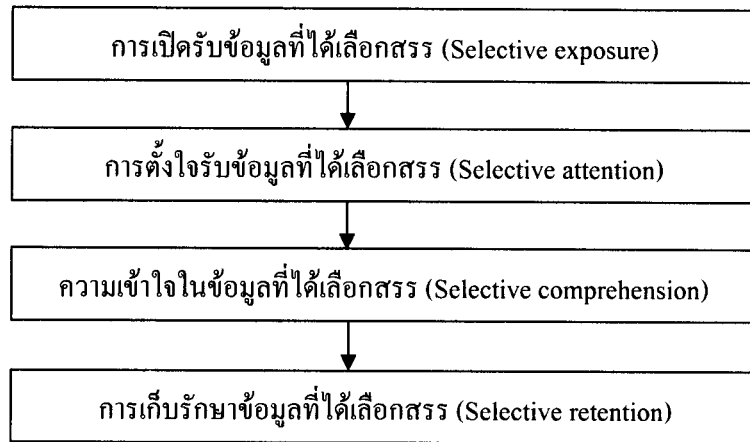
8.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

8.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1)กิจกรรม (activities) (2)ความสนใจ (interests) (3)ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

8.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.การจูงใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ (4)ความเชื่อถือและทัศนคติ (5)บุคลิกภาพ (6)แนวความคิดของตนเอง

8.4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

8.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตวัฒนา

8.4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

8.4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

8.4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

8.4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

8.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

8.4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

8.4.5 ทักษะคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

8.4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

8.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: 204 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126)

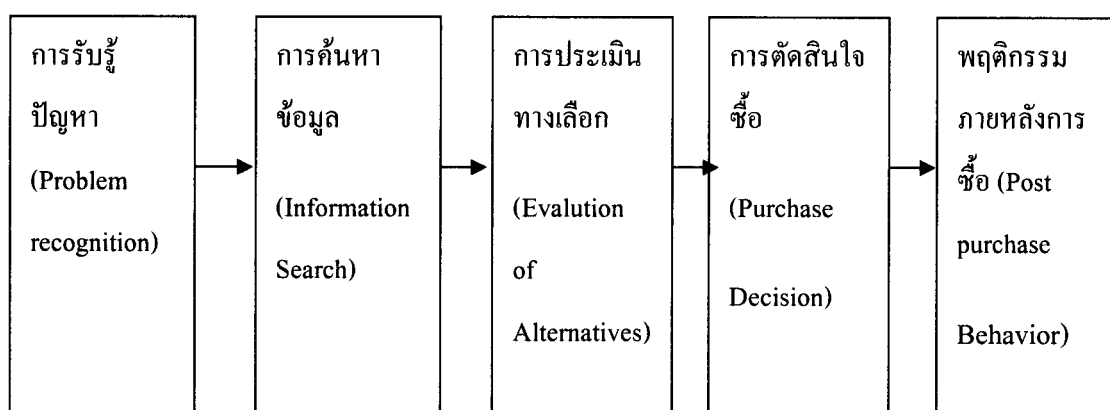
1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิสทิธีวัฒนา

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

9. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

9.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีให้บริการ

9.1.1 สินค้าที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้า จะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

9.1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ เช่น เวลาเปิด-เวลาปิดบริการ การบริการ จัดส่งสินค้า บุคคลากรแนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้เครดิต บริการหลังการขาย เช่น บริการแลกเปลี่ยนสินค้า

9.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพจากสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน

9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน

9.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากร และศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน

9.3.2 การตกแต่งภายนอก เป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า บริเวณภายนอกรอบๆ ร้าน

9.3.3 การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบไปด้วย การออกแบบพื้น ผนัง และเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

9.4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

9.4.1 การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย การจัดแสดงสินค้าในร้าน

9.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

9.4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล การชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนเงินที่กำหนด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

9.4.4 การตลาดทางตรง เช่น ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น (จูตินันท์ วรรณมานนท์, 2546)

10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจการค้าปลีกใน อ.เมืองเชียงใหม่ (ชาตยา จึงสุวดี,2542) โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านที่มีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือการลดราคาจากป้ายลงมา คือการแจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับ3 คือการแถม ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านซูเปอร์สโตร์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า (ธีรวุฒิ ชูดำ,2536) พบว่าผู้บริโภคไปศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงวันหยุดเย็น-ค่ำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยระดับการศึกษาละ 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งนอกจากนี้อาชีพยังมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าและของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร (จูตินันท์ วรรณมานนท์,2546) ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจคือ การลดราคาและการแจกของแถมและของแถมที่สนใจมากที่สุด คือ นาฬิกา ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม ก็จะสนใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีก

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ สินค้าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง และผักกระป๋อง เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เพราะ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ บริเวณตลาดสด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือเวลา 17.00-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 100-500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน ในอนาคตคิดว่า จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ทวีเดช ดวงวิจิตร,2545) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 2 ชิ้น ลดราคา สินค้าตามเทศกาลและ โอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ชิม ซื้อครบ จำนวนแถมสินค้าฟรี 1 ชิ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ (ศรีธัญญา วงศ์เปง,2543) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้น ไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น อาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และสุดท้ายคือสินค้าที่มีความแตกต่างจากห้างอื่นในเรื่องแหล่งที่มา สถานที่ในการผลิตหรือยี่ห้อ

บทความที่เกี่ยวข้อง

1.) ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2538) สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้มีการศึกษาพบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ เช่น การเลือกร้านค้าอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคา การบริการ การจัดแสดง และจัดชั้นวางสินค้า ร้านค้าที่จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดิน โปร่ง พังร้านค้ามีลักษณะสะดวกแก่การจับจ่ายเลือกซื้อจะเป็นที่นิยมกว่าร้านค้าในลักษณะตรงข้าม

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product selection) จะขึ้นอยู่กับความชอบ ต่อยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อที่ดี ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อโดยจับปล้นสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักเกิดความลังเล ที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีระยะทางไกลเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องราคา

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณสมบัตินักพนักงานขายที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการค้าปลีก โดยที่กิจการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคเป้าหมาย และความถี่ในการบริโภค

2.) นิคม ไวยรัชพานิช (2546) “การศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์ทางผังเมืองในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการค้าปลีกขนาดใหญ่”

เปรียบเทียบสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ตั้งตามแนวคิดทฤษฎีทางผังเมืองปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วย Big C, Carrefour, Lotus และ Makro ซึ่งบริษัททั้งสี่และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จะเลือกที่ตั้งตามความเหมาะสมทางธุรกิจ โดยผังเมืองรวมมิได้มีส่วนในการชี้แนะการพัฒนาอย่างเหมาะสม เมื่อนำแผนที่แสดงการกระจายตัวของย่านชุมชนและพื้นที่พัฒนาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครมาซ้อนทับบนแผนที่แสดงการกระจายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

และห้างสรรพสินค้าอื่นๆบนแผนที่ผังเมืองรวม ทำให้ได้ภาพบริเวณศูนย์ชุมชนที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่คือ บริเวณศูนย์ชุมชนคลังชั้น ศูนย์ชุมชนหนองจอก และศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นต้น เนื่องจากเป็นบริเวณซึ่งยังไม่มีแหล่งค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่บริเวณดังกล่าวเป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ซึ่งอนุญาตประกอบพาณิชย์กรรมที่มีพื้นที่ใช้ประกอบการไม่เกิน 100 ตารางเมตรเท่านั้น

การจัดการเพื่อให้เกิดการประสานประโยชน์ระหว่างพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่และการทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ ประชาชน ผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่และผู้ทรงคุณวุฒิทางผังเมือง มีความเห็นว่าราชการควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนเพื่อให้มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครอย่างเหมาะสม ประชาชนในทุกเขตได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดีซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตทางหนึ่ง พร้อมทั้งแก้ปัญหาการจราจรติดขัด และจัดการปรับปรุงการขนส่งสาธารณะให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน จะทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ พร้อมกับการสร้างทางเลือกอื่นๆ ให้กับประชาชน เช่นการฟื้นฟูบูรณะเมืองในเขตชั้นใน การพัฒนาศูนย์ชุมชนชานเมือง การอนุรักษ์บริเวณที่มีคุณค่าทางธรรมชาติอื่นๆ เพื่อลดบทบาทและความสำคัญทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในฐานะแหล่งสินค้าราคาถูกและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4.) ดร.พรธิภา องค์กรักษ์ (2552) 10 ปมลับธุรกิจค้าปลีก ที่ไม่ยอมให้ลูกค้ารับรู้” กลยุทธ์ & ความลับซูเปอร์มาร์เก็ต

1. ตะกร้าหรือรถเข็นในร้านมีเชื้อโรคมามากมาย จากการศึกษาพบว่าในตะกร้าหรือรถเข็นมีแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม ซึ่งเป็นเชื้อที่พบในห้องน้ำมากกว่า 60% โดยแบคทีเรียชนิดนี้อาจติดมากับอาหารดิบหรือเด็กที่นั่งในรถเข็น ยังพบด้วยว่าในรถเข็นมีจำนวนแบคทีเรียมากกว่า พื้นผิวอื่นๆ เช่น ในลิฟต์ โตรศัพท์ และห้องน้ำสาธารณะ จึงแนะนำให้ใช้ผ้าจุ่มน้ำยาฆ่าเชื้อโรคเช็ดบริเวณที่จับและที่นั่งในรถเข็น เพื่อป้องกันการปนเปื้อน และควรล้างมือให้สะอาดหลังเสร็จจากการซื้อปิ้ง

2. ต้องแปลความวันที่ที่พิมพ์ในฉลาก ในสหรัฐอเมริกานั้นกฎหมายกำหนดให้ฉลากต้องแสดงสูตรสินค้าอาหารของเด็กทารก แต่ไม่จำเป็นต้องแสดงวันหมดอายุ (ยกเว้นในบางรัฐที่มีกฎหมายต้องแสดงวันหมดอายุในฉลาก) หากเคยสังเกตฉลากจะพบว่ามีวันที่ที่มีความหมายแตกต่างกัน เช่น ควรบริโภคก่อน (best if used by) ซึ่งจะเป็นวันที่เราควรบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้

รสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด แต่ไม่ใช่วันที่ปลอดภัยในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภค ไม่ทราบว่า หากบริโภคหลังจากวันนั้นจะปลอดภัยหรือไม่ บางครั้งอาจพบฉลากพิมพ์ว่า ควรขายก่อน (sell-by) ซึ่งสามารถแปลได้ว่า ร้านค้าควรวางขายสินค้านานเท่าไร ซึ่งมักพบฉลากดังกล่าวในสินค้าประเภทอาหารที่เก็บได้ไม่นาน (perishable products) เช่น เนื้อสัตว์ หากซื้อแล้วต้องแช่ตู้เย็นและใช้ประกอบอาหารภายใน 2-3 วัน สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข กำหนดข้อความที่ต้องแสดงส่วนหน้าของฉลาก ได้แก่ ชื่ออาหาร ปริมาณสุทธิ และวันเดือนปีที่ผลิต หรือเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

3. อาหารของเด็กมักถูกจัดวางในระดับความสูงที่เด็กสามารถเอื้อมมือถึง หากพาลูกหลานไป ช้อปปิ้งต้องระวังเด็กหยิบสินค้าต่างๆ เอง เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีและการออกแบบภาชนะบรรจุได้ดึงดูดให้เด็กหลงใหล เช่น มีสีสันสวยงาม มีการ์ตูนและการจัดวางชั้นที่ทำให้เด็กเล็กๆ สามารถหยิบได้สะดวก

4. การหั่น ตัด หรือแบ่งขายอาหารในปริมาณเล็กน้อย เพื่อขายในราคาที่สูงขึ้น ในแผนกอาหารสินค้าประเภทผลไม้ เช่น สับปะรด แตงโม ผัก มักถูกแบ่งขายเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปบริโภคหรือทำเป็นสลัด ในแผนกเนื้อสัตว์ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ถูกแบ่งเป็นชิ้นๆ และหมักซอสต่างๆ เพื่อความสะดวกในการนำไปประกอบอาหารทันทีทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น แต่หากมองในแง่ความคุ้มค่าแล้วจะพบว่า เราต้องจ่ายเงินแพงขึ้นหากเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้ตัด

5. สินค้าที่ดีต่อสุขภาพมักถูกจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับยาก ไม่เป็นที่แปลกใจ หากพบว่าสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาและหาง่ายมักเป็นสินค้า ที่มีสีสันและราคาสูง อาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการสินค้าที่จะซื้อ แต่ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางสินค้าในตำแหน่งที่สะดวกตาและหยิบจับง่าย ทำให้ซื้อสินค้ามาโดยไม่ได้ตั้งใจ

6. ตำแหน่งหัวและท้ายของชั้นวางสินค้า เป็นจุดที่ดึงดูดให้ซื้อของที่มิอยู่ในรายการสินค้าที่ต้องการ บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องจ่ายค่าวางสินค้าเพื่อให้สินค้าของตนได้วางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกลูกค้าที่สุด โดยสินค้าที่มีส่วนต่างกำไรสูง หรือสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ช็อกโกแลต แครกเกอร์ มัก เป็นตำแหน่งที่ใช้วางสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย ทำให้บางครั้งลูกค้าเข้าใจว่าสินค้านั้นราคาถูก และอาจซื้อสินค้าไป

7. การซื้อของราคาถูกอาจไม่เป็นการ ประหยัดเสมอไป หลายคนคงชื่นชอบการ ส่งเสริมการตลาดแบบซื้อ 2 แถม 1 หรือ 3 ชิ้น 100 บาท จากการวิจัยพบว่า ท่านอาจซื้อสินค้า มากกว่าความจำเป็นถึง 30%

8. การเดินซื้อปิ้งตามเส้นทางที่ร้านจัดไว้ ผังของร้านค้าถูกออกแบบให้เดินเลือก ซื้อสินค้าให้ มากที่สุด จากทางเข้าประตูจะเดินผ่านชั้นวางสินค้าที่ไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องการ ซื้อ ในความเป็นจริงนักวิจัยพบว่า ลูกค้ามักซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจถึง 60-70%

9. เคาน์เตอร์ขายสลัด (สลัดบาร์) อาจทำให้ป่วยได้ เนื่องจากผลิตผลทางการเกษตร ที่อยู่ในสลัดบาร์มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของ เชื้อแบคทีเรียที่เป็นภัยต่อผู้บริโภค เช่น อี โคไล ซัล โมแนลล่า และ โนโรไวรัส เป็นต้น (E. coli, salmonella และ Norovirus) ซึ่งเป็นผลมาจากการ จัดเก็บสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น อุณหภูมิสูงเกินไป พนักงานไม่มีสุขลักษณะนิสัยที่ดี การเติมสินค้า บางส่วน ทำให้สินค้าที่อยู่ด้านล่างไม่ได้ถูกซื้อไป

10. ร้านค้าอาจไม่ได้ทำความสะอาดบ่อยครั้งเท่าที่ควรจะเป็น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีศึกษาซึ่งประกอบด้วยจำนวนประชากรเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาในการวิจัยนี้จะมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและรับบริการทุกประเภทจากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส , แม็คโคร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 368,077 คน (กรมการปกครอง.กระทรวงมหาดไทย,2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 90 % ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดย

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

โดยกำหนดให้ n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.10

$$= \frac{368,077}{1 + 368,077(0.10)^2}$$

$$n = 99.97$$

$$= 100 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตามโอกาสทางสถิติ (Non- Probability Sampling) ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการทุกประเภทจากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร ตามคุณสมบัติ ดังนี้

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ไม่จำกัด เพศ
- มีสติสัมปชัญญะดี ไม่มีความพิการของประสาทการรับรู้ มองเห็น และได้ยิน
- สามารถฟังภาษาไทยเข้าใจเป็นอย่างดี
- ยินดีตอบแบบสอบถามการวิจัย

2.2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการสุ่มจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตราयीหื้อร้านค้า คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการทุกประเภทจากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร แล้วกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างย่อย ตามสัดส่วนดังนี้

ตราयीห่อร้านค้าสมัยใหม่	จำนวนตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	25
บิ๊กซี	25
เทสโก้ โลตัส	25
แม่คโคร	<u>25</u>
รวม	<u><u>100</u></u>

2.3 การนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในแต่ละร้านค้าสมัยใหม่มาใช้ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เป็นลูกค้าคนใดก็ได้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา ให้ครบตามจำนวนของแต่ละตราयीห่อร้านค้าสมัยใหม่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการได้รับการบริการในร้านค้าสมัยใหม่ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของ

เรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2.2 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มาตรการวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับกับ 0.855 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

4. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวม 4 แห่ง ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร

การศึกษานี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 100 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1.1 แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้านค้าสมัยใหม่ทั้ง 4 แห่งที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน

4.1.2 การเก็บแบบสอบถามใช้เวลา 2 วัน วันละ 50 ชุด ตั้งแต่วันที่ 4-5 พฤศจิกายน 2552

4.1.3 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4.1.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย บทความ
และเอกสารอ้างอิงต่างๆที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูล จากแบบสอบถาม (Checking)

5.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกหรัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

5.3.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

5.3.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

5.3.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

สำหรับแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ แต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับคะแนนความสำคัญคะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับเป็นดังนี้ (กุลชาติ เวชสาร, 2540)

คะแนน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

การกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าสมัยใหม่ ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนทำกัน Class Interval

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	48.0
หญิง	52	52.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
18-24 ปี	23	23.0
25-34 ปี	29	29.0
35-44 ปี	21	21.0
45 ปีขึ้นไป	27	27.0
รวม	100	100.0
3. สถานะภาพครอบครัว		
โสด	47	47.0
สมรส	53	53.0
รวม	100	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	12	12.0
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	10	10.0
ปริญญาตรี	61	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10.0
รวม	100	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	40.0
10,000-20,000 บาท	29	29.0
20,001-30,000 บาท	15	15.0
30,001-40,000 บาท	12	12.0
40,000 บาท ขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	3	3.0
2-3 คน	19	19.0
4-5 คน	60	60.0
5 คน ขึ้นไป	18	18.0
รวม	100	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	15	15.0
รับราชการ	46	46.0
ธุรกิจส่วนตัว	10	10.0
แม่บ้าน	4	4.0
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	25	25.0
รัฐวิสาหกิจ	-	-
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 52.0 และเพศชายจำนวนร้อยละ 48.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนร้อยละ 29.0 รองลงมาคืออายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 27.0 รองลงมาอีกคือ อายุ 18-24 ปี จำนวนร้อยละ 23.0 และอายุ 35-44 ปี จำนวนร้อยละ 21.0

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สมรสแล้ว มีจำนวนร้อยละ 53.0 และโสดจำนวนร้อยละ 47.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนร้อยละ 12.0 รองลงมาอีกคือ อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี (สัดส่วนเท่ากัน) จำนวนร้อยละ 10.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวนร้อยละ 7.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 29.0 รองลงมาอีกคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 15.0 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนร้อยละ 12.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวนร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวนร้อยละ 19.0 รองลงมาอีกคือ 5 คนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 18.0 และ 1 คน จำนวนร้อยละ 3.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 25.0 รองลงมาอีกคือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวนร้อยละ 15.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่

ความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	32	32.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	20	20.0
1-2 ครั้ง/เดือน	38	38.0
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่ 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวนร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนร้อยละ 32.0 รองลงมาอีกคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนร้อยละ 20.0 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวนร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของลักษณะการใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่

ร้านค้าสมัยใหม่ที่ให้บริการ	เป็นประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม
เทสโก้ โลตัส	15 (15.0)	85 (85.0)	-	100 (100.0)
บิ๊กซี	12 (12.0)	81 (81.0)	7 (7.0)	100 (100.0)
คาร์ฟูร์	27 (27.0)	65 (65.0)	8 (8.0)	100 (100.0)
แม็คโคร	5 (5.0)	63 (63.0)	32 (32.0)	100 (100.0)

จากตาราง 4.3 พบว่า ลักษณะการใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ เมื่อจำแนกตามร้านค้าสมัยใหม่ที่ให้บริการได้ผลดังนี้

เทสโก้ โลตัส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 85.0 และใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 15.0

บิ๊กซี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 81.0 รองลงมาคือใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 12.0 และไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 7.0

คาร์ฟูร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 65.0 รองลงมาคือใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 27.0 และไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 8.0

แม็คโคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 32.0 และใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	14	14.0
501-1,000 บาท	40	40.0
1,001-1,500 บาท	17	17.0
1,501-2,000 บาท	10	10.0
มากกว่า 2,000 บาท	19	19.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวนร้อยละ 19.0 รองลงมาอีกคือ 1,001-1,500 บาท จำนวนร้อยละ 17.0 และน้อยกว่า 500 บาท จำนวนร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	13	13.0
12.01-13.00 น.	10	10.0
13.01-16.00 น.	30	30.0
16.01-19.00 น.	39	39.0
หลังเวลา 19.01 น.	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มีจำนวนร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวนร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกคือ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวนร้อยละ 13.0 และช่วงเวลา 12.01-13.00 น จำนวนร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นประจำ

ร้านค้าสมัยใหม่ที่ให้บริการ	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	แม็คโคร	รวม
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	20 (20.0)	51 (51.0)	27 (27.0)	2 (2.0)	100 (100.0)
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องนอน กีฬา เครื่องเขียน	21 (21.0)	54 (54.0)	23 (23.0)	2 (2.0)	100 (100.0)
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	32 (32.0)	51 (51.0)	17 (17.0)	-	100 (100.0)
สินค้าอุปโภค	26 (26.0)	37 (37.0)	28 (28.0)	9 (9.0)	100 (100.0)
สินค้าบริโภค	23 (23.0)	41 (41.0)	28 (28.0)	8 (8.0)	100 (100.0)
อาหารสด	25 (25.0)	45 (45.0)	26 (26.0)	4 (4.0)	100 (100.0)

จากตาราง 4.6 พบว่า ร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแต่ละประเภท ได้ผลดังนี้

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 27.0 รองลงมาอีกคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 20.0 และแม็คโคร จำนวนร้อยละ 2.0

สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องนอน กีฬา เครื่องเขียน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 23.0 รองลงมาอีกคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 21.0 และแม็คโคร จำนวนร้อยละ 2.0

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 32.0 และคาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 17.0

สินค้าอุปโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 28.0 รองลงมาอีกคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 26.0 และแม็คโคร ร้อยละ 9.0

สินค้าบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 28.0 รองลงมาอีกคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 23.0 และแม็คโคร ร้อยละ 8.0

อาหารสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อที่บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ คาร์ฟูร์ จำนวนร้อยละ 26.0 รองลงมาอีกคือ เทสโก้ โลตัส จำนวนร้อยละ 25.0 และแม็คโคร ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อสื่อที่ทำ

ให้ร้านค้าสมัยใหม่เป็นที่รู้จัก (5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = น้อย, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = ไม่มีผล)

สื่อ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
1. โทรทัศน์วิทยุ	4.34	.73	1
2. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ	3.86	.77	2
3. โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	3.61	.83	3
4. Internet และ SMS	3.12	.98	4

จากตาราง 4.7 พบว่า สื่อที่ทำให้ร้านค้าสมัยใหม่เป็นที่รู้จัก ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค อันดับ 1 คือ โทรทัศน์วิทยุ ($\bar{X} = 4.34$) อันดับ 2 คือ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.86$) อันดับ 3 คือ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.61$) และ อันดับ 4 คือ Internet และ SMS ($\bar{X} = 3.12$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.8 -4.12

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.มีสินค้าครบทุกประเภทและจำนวนตามต้องการ	4.09	.81	มาก
2.สินค้ามีคุณภาพ ทันยุคสมัย	4.09	.65	มาก
3.มีการรับคืนสินค้า เปลี่ยนสินค้า	3.71	.92	มาก
4.สินค้าสดใหม่สะอาด ถูกสุขอนามัย	4.16	.73	มาก
รวม	4.01	.62	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ข้อ 4.สินค้าสดใหม่สะอาด ถูกสุขอนามัย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ข้อ 1.มีสินค้าครบทุกประเภทและจำนวนตามต้องการ กับ ข้อ 2.สินค้ามีคุณภาพ ทันยุคสมัย (สัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. มีการรับคืนสินค้า เปลี่ยนสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.40	.65	มากที่สุด
2.ราคาสมเหตุสมผล	4.25	.64	มากที่สุด
3.มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.18	.77	มาก
4.การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.51	1.11	มาก
5.มีการผ่อนชำระเป็นงวด	3.28	1.07	ปานกลาง
รวม	3.92	.58	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ข้อ 1.ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ข้อ2.ราคาสมเหตุสมผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.ความสะอาดของห้าง	4.40	.71	มากที่สุด
2.มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	4.33	.74	มากที่สุด
3.มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.12	.73	มาก
4.ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก	4.14	.77	มาก
5.มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.19	.66	มาก
6.มีบริการศูนย์อาหารและตู้ ATM	4.06	.90	มาก
รวม	4.21	.52	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ข้อ 1. ความสะอาดของห้าง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ข้อ 2. มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 6. มีบริการศูนย์อาหารและตู้ ATM ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.การลดราคา	4.53	.70	มากที่สุด
2.มีสินค้าทดลองใช้/ชิม	3.68	.86	มาก
3.ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ฟรีสินค้า 1 ชิ้น	4.01	1.01	มาก
4.มีสะสมคูปอง แลกรางวัลและชิงโชค	3.70	.86	มาก
รวม	3.98	.65	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือข้อ 1. การลดราคา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ข้อ 3.ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ฟรีสินค้า 1 ชิ้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ข้อ 2. มีสินค้าทดลองใช้/ชิม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.62	มาก
2.ด้านราคา	3.92	.58	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.52	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.65	มาก
รวม	4.03	.44	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาอีกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	14	18	32	2.966	.397
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	7	13	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	21	17	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	6	4	10		
รวม	48	52	100		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง					
น้อยกว่า 500 บาท	4	10	14	16.518*	.002
501-1,000 บาท	12	28	40		
1,001-1,500 บาท	13	4	17		
1,501-2,000 บาท	7	3	10		
มากกว่า 2,000 บาท	12	7	19		
รวม	48	52	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
9.00-12.00 น.	7	6	13	1.946	.746
12.01-13.00 น.	5	5	10		
13.01-16.00 น.	15	15	30		
16.01-19.00 น.	19	20	39		
หลังเวลา 19.01 น.	2	6	8		
รวม	48	52	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่าเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. =.002) ดังนั้นเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.2: อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่	อายุ					χ^2	Sig.
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	ทั้งหมด		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า							
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	14	7	5	32	9.318	.408
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	6	3	6	5	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	8	10	6	14	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	3	2	2	3	10		
รวม	23	29	21	27	100		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง							
น้อยกว่า 500 บาท	9	3	-	2	14	32.388*	.001
501-1,000 บาท	11	15	6	8	40		
1,001-1,500 บาท	2	4	4	7	17		
1,501-2,000 บาท	1	1	3	5	10		
มากกว่า 2,000 บาท	-	6	8	5	19		
รวม	23	29	21	27	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
9.00-12.00 น.	3	2	4	4	13	15.798	.201
12.01-13.00 น.	2	5	1	2	10		
13.01-16.00 น.	10	10	6	4	30		
16.01-19.00 น.	4	11	9	15	39		
หลังเวลา 19.01 น.	4	1	1	2	8		
รวม	23	29	21	27	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่าอายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. = .002) ดังนั้นอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.3: สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	สถานภาพครอบครัว			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	รวม		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	17	15	32	2.057	.561
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	11	9	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	15	23	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	4	6	10		
รวม	47	53	100		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง					
น้อยกว่า 500 บาท	13	1	14	28.393*	.000
501-1,000 บาท	24	16	40		
1,001-1,500 บาท	6	11	17		
1,501-2,000 บาท	1	9	10		
มากกว่า 2,000 บาท	3	16	19		
รวม	47	53	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
9.00-12.00 น.	4	9	13	5.774	.217
12.01-13.00 น.	4	6	10		
13.01-16.00 น.	17	13	30		
16.01-19.00 น.	16	23	39		
หลังเวลา 19.01 น.	6	2	8		
รวม	47	53	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. = .002) ดังนั้น สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้า สมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.4: ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ม.ต้น หรือต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า 1	อนุ ปริญา ปวส. หรือ เทียบเท่า 1	ปริญา ตรี	ปริญา ตรี	สูงกว่า ปริญา ตรี		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	2	2	2	20	6	32	13.456	.337
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	2	1	14	2	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	4	6	7	20	1	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	-	2	-	7	1	10		
รวม	7	12	10	61	10	100		

ตาราง 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ม.ต้น หรือต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า 1	อนุ ปริญา ปวส. หรือ เทียบเท่า 1	ปริญา ตรี	ปริญา สูงกว่า ตรี	รวม		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	3	4	-	6	1	14	25.474	.062
501-1,000 บาท	3	4	6	24	3	40		
1,001-1,500 บาท	-	2	1	9	5	17		
1,501-2,000 บาท	1	1	-	8	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	-	1	3	14	1	19		
รวม	7	12	10	61	10	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	1	1	2	9	-	13	15.391	.496
12.01-13.00 น.	1	-	-	7	2	10		
13.01-16.00 น.	3	5	6	14	2	30		
16.01-19.00 น.	1	5	1	27	5	39		
หลังเวลา 19.01 น.	1	1	1	4	1	8		
รวม	7	12	10	61	10	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.5: รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้น ไป			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	13	10	4	5	-	32	24.124*	.020
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	7	3	3	3	4	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	18	10	7	3	-	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	2	6	1	1	-	10		
รวม	40	29	15	12	4	100		

ตาราง 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	13	1	-	-	-	14	34.550*	.005
501-1,000 บาท	15	15	5	5	-	40		
1,001-1,500 บาท	3	6	5	2	1	17		
1,501-2,000 บาท	3	2	3	2	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	6	5	2	3	3	19		
รวม	40	29	15	12	4	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	5	5	2	1	-	13	17.934	.328
12.01-13.00 น.	3	4	1	2	-	10		
13.01-16.00 น.	17	7	4	1	1	30		
16.01-19.00 น.	10	13	8	6	2	39		
หลังเวลา 19.01 น.	5	-	-	2	1	8		
รวม	40	29	15	12	4	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ($\chi^2 = 24.124$, Sig. = .020) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 34.55$, Sig. = .005) ดังนั้นสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6: จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					χ^2	Sig.
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คน ขึ้น ไป	รวม		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า							
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	2	9	15	6	32	11.284	.257
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	-	5	13	2	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	-	4	25	9	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	1	1	7	1	10		
รวม	3	19	60	18	100		

ตาราง 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					χ^2	Sig.
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คน ขึ้น ไป	รวม		
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้ง							
น้อยกว่า 500 บาท	-	3	5	6	14	14.943	.245
501-1,000 บาท	1	9	25	5	40		
1,001-1,500 บาท	2	3	10	2	17		
1,501-2,000 บาท	-	1	8	1	10		
มากกว่า 2,000 บาท	-	3	12	4	19		
รวม	3	19	60	18	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
9.00-12.00 น.	1	-	10	2	13	9.153	.690
12.01-13.00 น.	-	3	6	1	10		
13.01-16.00 น.	-	7	18	5	30		
16.01-19.00 น.	2	8	20	9	39		
หลังเวลา 19.01 น.	-	1	6	1	8		
รวม	3	19	60	18	100		

จากตาราง 4.18 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.7: อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	รวม		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	5	16	4	-	7	32	19.914	.069
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4	8	5	-	3	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	6	17	1	4	10	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	-	5	-	-	5	10		
รวม	15	46	10	4	25	100		

ตาราง 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน	รับ	ธุรกิจ	แม่บ้าน	ลูกจ้าง	รวม		
	นักศึกษา	ราชการ	ส่วนตัว		บริษัท			
	1				เอกชน			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	7	1	-	1	5	14	45.850*	.000
501-1,000 บาท	5	17	2	1	15	40		
1,001-1,500 บาท	1	12	-	1	3	17		
1,501-2,000 บาท	2	6	2	-	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท		10	6	1	2	19		
รวม	15	46	10	4	25	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	3	7	1	-	2	13	17.959	.326
12.01-13.00 น.		6	-	-	4	10		
13.01-16.00 น.	7	9	4	1	9	30		
16.01-19.00 น.	3	23	4	2	7	39		
หลังเวลา 19.01 น.	2	1	1	1	3	8		
รวม	15	46	10	4	25	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 45.850$, Sig. =.000) ดังนั้นอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	18	10	3	1	-	32	11.748	.228
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3	13	4	-	-	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	15	17	6	-	-	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	4	5	1	-	-	10		
รวม	40	45	14	1	-	100		

ตาราง 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	9	4	1	-	-	14	15.470	.217
501-1,000 บาท	13	23	4	-	-	40		
1,001-1,500 บาท	9	5	3	-	-	17		
1,501-2,000 บาท	5	3	2	-	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	4	10	4	1	-	19		
รวม	40	45	14	1	-	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	6	5	2	-	-	13	11.125	.518
12.01-13.00 น.	4	5		1	-	10		
13.01-16.00 น.	11	14	5	-	-	30		
16.01-19.00 น.	16	17	6	-	-	39		
หลังเวลา 19.01 น.	3	4	1	-	-	8		
รวม	40	45	14	1	-	100		

จากตาราง 4.20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	14	10	7	1	-	32	10.352	.323
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5	11	3	1	-	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	8	21	9	-	-	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	1	6	3	-	-	10		
รวม	28	48	22	2	-	100		

ตาราง 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	3	8	3	-	-	14	6.941	.861
501-1,000 บาท	11	19	10	-	-	40		
1,001-1,500 บาท	7	6	3	1	-	17		
1,501-2,000 บาท	2	5	3	-	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	5	10	3	1	-	19		
รวม	28	48	22	2	-	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	3	7	3	-	-	13	8.099	.777
12.01-13.00 น.	3	5	1	1	-	10		
13.01-16.00 น.	7	15	8	-	-	30		
16.01-19.00 น.	14	16	8	1	-	39		
หลังเวลา 19.01 น.	1	5	2	-	-	8		
รวม	28	48	22	2	-	100		

จากตาราง 4.21 พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	19	11	2	-	-	32	4.911	.555
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	10	8	2	-	-	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	19	19	-	-	-	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	5	4	1	-	-	10		
รวม	53	42	5	-	-	100		

ตาราง 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	7	7	-	-	-	14	10.029	.263
501-1,000 บาท	22	17	1	-	-	40		
1,001-1,500 บาท	12	4	1	-	-	17		
1,501-2,000 บาท	5	5	-	-	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	7	9	3	-	-	19		
รวม	53	42	5	-	-	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	7	5	1	-	-	13	5.577	.694
12.01-13.00 น.	6	3	1	-	-	10		
13.01-16.00 น.	15	15	-	-	-	30		
16.01-19.00 น.	19	17	3	-	-	39		
หลังเวลา 19.01 น.	6	2	-	-	-	8		
รวม	53	42	5	-	-	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไค สแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า								
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	17	11	4	-	-	32	12.285	.198
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	11	7	1	1	-	20		
1-2 ครั้ง/เดือน	16	14	7	1	-	38		
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	2	4	2	2	-	10		
รวม	46	36	14	4	-	100		

ตาราง 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล			
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง								
น้อยกว่า 500 บาท	7	6	-	1	-	14	14.924	.246
501-1,000 บาท	16	19	5	-	-	40		
1,001-1,500 บาท	7	5	4	1	-	17		
1,501-2,000 บาท	6	1	3	-	-	10		
มากกว่า 2,000 บาท	10	5	2	2	-	19		
รวม	46	36	14	4	-	100		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
9.00-12.00 น.	4	6	2	1	-	13	9.167	.689
12.01-13.00 น.	5	3	2	-	-	10		
13.01-16.00 น.	14	13	3	-	-	30		
16.01-19.00 น.	19	10	7	3	-	39		
หลังเวลา 19.01 น.	4	4	-	-	-	8		
รวม	46	36	14	4	-	100		

จากตาราง 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สมมุติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สรุปการวิจัย
9. อภิปรายผล
10. ข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. สมมติฐานการวิจัย

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและรับบริการทุกประเภทจากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส , แม็คโคร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 368,077 คน (กรมการปกครอง.กระทรวงมหาดไทย,2551)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 90 % ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการได้รับการบริการในร้านค้าปลีก ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

5.2 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มาตราวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับกับ 0.855 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เก็บข้อมูลลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คั้นแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาต่อไป

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ บทความ ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

8. สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

8.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีสถานภาพสมรสและมีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี

8.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

8.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่ 1-2 ครั้ง/เดือน ลักษณะการใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ เมื่อจำแนกตามร้านค้าสมัยใหม่ที่ใช้บริการได้ผลดังนี้

เทศโก้ โลตัส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้งมีจำนวนร้อยละ 85.0 และใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 15.0

บิ๊กซี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 81.0 รองลงมาคือใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 12.0 และไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 7.0

คาร์ฟูร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 65.0 รองลงมาคือใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 27.0 และไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 8.0

แม็คโคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวนร้อยละ 63.0 รองลงมาคือไม่เคยใช้บริการ จำนวนร้อยละ 32.0 และใช้บริการเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 5.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และนิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสดที่บิ๊กซีและสื่อที่ทำให้ร้านค้าสมัยใหม่เป็นที่รู้จัก คือ โทรทัศน์วิทยุ

8.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอีกคือ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

8.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พบว่าเพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. = .002) ดังนั้นเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.2: อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พบว่าอายุ ของผู้บริโภครวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. =.002) ดังนั้นอายุของผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.3: สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่าสถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 16.518$, Sig. =.002) ดังนั้นสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.4: ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พบว่าระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ($\chi^2 = 24.124$, Sig. =.020) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 34.55$, Sig. =.005) ดังนั้นสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6: จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น

สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7: อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่าอาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 45.850$, Sig. =.000) ดังนั้นสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สรุป สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ โดยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และ 2) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน โดยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป สมมติฐานที่ 2: พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการร้านค้าสมัยใหม่

9. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้า สมัยใหม่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้ (1) ปัจจัย ด้านเพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่เพียง 1 ด้านได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (2) ปัจจัยด้านอายุ ของผู้ของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ เพียง 1 ด้านได้แก่ จำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (3) ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (4) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (5) ปัจจัยด้านอาชีพ ของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและ บริการร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค นั้นยังสอดคล้องกับแบบจำลองผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :130) ที่กล่าว ว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและบริการร้านค้าสมัยใหม่

10. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

10.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าสดใหม่สะอาด ถูกสุขอนามัย (2) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ความสะอาดของห้าง (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ข้อ การลดราคา

ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือก คุณภาพของสินค้าก่อนการวางจำหน่าย โดยเฉพาะในแผนกอาหารสด เช่น วัตถุดิบในการประกอบ อาหาร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ไข่กรอก และเบเกอรี่ ต้องมีความสด สะอาด ถูกหลัก อนามัย รสชาติอร่อย ไม่มีสินค้าหมดอายุหรือด้อยคุณภาพวางจำหน่ายหน้าร้านอย่างเด็ดขาด ส่วน สินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ดและเสื้อผ้า คุณภาพต้องดีเหมาะกับการใช้งานและราคารูปแบบ รุ่น ต้องมีความทันสมัย

ด้านราคา เนื่องจาก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ เพิ่มมากขึ้นหลายราย มี อัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง กลยุทธ์ด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสม กับสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งมีราคาให้เลือก หลายระดับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ควรมีสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค เช่น มีสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ เปิดบริการในบริเวณที่มีแหล่งชุมชน การวางผังเมืองอย่างเหมาะสม มีหลาย สาขา รวมถึงมีเวลาเปิด-ปิด สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ โดยสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรทำการ โฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ให้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของแต่ละ ตรายี่ห้อได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการสมัครบัตรสมาชิก เพราะเป็นการต่อยอดความจงรักภักดี และการ กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

10.2 ข้อเสนอแนะในการจัดวิจัยในครั้งต่อไป

10.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า สมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา แนวโน้ม การเปิดให้บริการของร้านค้าสมัยใหม่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

10.2.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านค้า สมัยใหม่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ผู้ขายและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

10.2.3 ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค หรือข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากอาจจะได้ข้อมูลที่จะอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

10.2.4 เนื่องจากกการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะร้านค้าสมัยใหม่ระบบสิทธิทางการค้า จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการร้านค้าในท้องถิ่น ตลอดจนผลกระทบของร้านค้าสมัยใหม่ ในรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้าสมัยใหม่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย (2551) "รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด
รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551"
- กุลขาลี เวชสาร (2540) การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :108
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2538) "การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีก" นิตยสารคู่แข่ง15 (ตุลาคม):75-77
- ชาตยา จึงสุวดี (2542) "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฐิตินันท์ วรรณรमानนท์ (2546) "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน
จังหวัดสมุทรสาคร" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรภูมิ ชูคำ (2536) "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิคม ไวยรัชพานิช (2546) "ยุทธศาสตร์ทางผังเมืองในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการค้าปลีก
ขนาดใหญ่"
- ปิยะมาศ พ่วงพงษ์ (2544) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ."
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พรธิภา องค์กรคุณารักษ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรม
เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2552) *Sally Wadyka for MSN Health & Fitness 7*
(สิงหาคม)

- ศรัญญา วงศ์แปง (2543) “พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัด
เชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสธิ์วัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) *การบริการการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเทกซ์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
“รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด 2544-2548”

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งในแบบสอบถามนี้จะหมายถึง โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเม็คโคร ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ

นางสาวพนิดา นาคะสุวรรณ

ผู้จัดทำ

รายละเอียดของแบบสอบถาม

1.แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนจนครบทุกหน้า

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหรือหน้าข้อความที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ () น้อยกว่า 18 ปี () 18-24 ปี () 25-34 ปี () 35-44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

2.เพศ () ชาย () หญิง

3.สถานะภาพครอบครัว () โสด () สมรส () แยกกันอยู่ () หย่า

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 30,001-40,000 บาท

() 10,000-20,000 บาท () 40,000 บาท ขึ้นไป

() 20,001-30,000 บาท

6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว () 1 คน () 2-3 คน () 4-5 คน () 5 คน ขึ้นไป

7.อาชีพ () นักเรียน-นักศึกษา () รับราชการ () ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน () ลูกจ้างบริษัทเอกชน () รัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของท่านในการเลือกซื้อสินค้า

1. ความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่

() 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ () 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 1-2 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

2. ลักษณะการใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่

ร้านค้าสมัยใหม่ที่ท่านใช้บริการ	เป็นประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย
เทสโก้ โลตัส			
บิ๊กซี			
คาร์ฟูร์			
เม็คโคร			

3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 500 บาท () 501-1,000 บาท () 1,001-1,500 บาท

() 1,501-2,000 บาท () มากกว่า 2,000 บาท

4. โดยปกติท่านใช้บริการในช่วงเวลาไหน

() 9.00-12.00 น. () 12.01-13.00 น. () 13.01-16.00 น.

() 16.01-19.00 น. () หลังเวลา 19.01 น.

5. โดยปกติท่านซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่อะไรมากที่สุด

ประเภทของสินค้า	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	แม็คโคร
1.เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์				
2.สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องนอน กีฬา เครื่องเขียน				
3.เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย				
4.สินค้าอุปโภค				
5.สินค้าบริโภค				
6.อาหารสด				

6. ท่านคิดว่าสื่อใดมีผลทำให้ร้านค้าสมัยใหม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า

สื่อ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
1.โทรทัศน์ วิทยุ					
2.โบว์ชัวร์ แผ่นพับ					
3.โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา					
4.อินเทอร์เน็ต และ SMS					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
การส่งเสริมการขาย					
1.การลดราคา					
2.มีสินค้าทดลองใช้/ชิม					
3.ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ฟรีสินค้า 1 ชิ้น					
4.มีสะสมคูปอง แลกรางวัลและชิงโชค					
ปัจจัยด้านราคาสินค้า					
1.ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
2.ราคาสมเหตุสมผล					
3.มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน					
3.การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
4.มีการผ่อนชำระเป็นงวด					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
ปัจจัยด้านสินค้า					
1. มีสินค้าครบทุกประเภทและ จำนวนตามต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพ ทันยุคสมัย					
3. มีการรับคืนสินค้า เปลี่ยนสินค้า					
4. สินค้าสดใหม่สะอาด ถูก สุขอนามัย					
ปัจจัยด้านสถานที่และการบริการ					
1. ความสะอาดของห้าง					
2. มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
3. มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง					
4. ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก					
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
6. มีบริการศูนย์อาหารและตู้ ATM					

ขอขอบคุณ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพนิดา นาคะสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ.ภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2543
สถานที่ทำงาน	เทสโก้ โลตัส สาขาสาลาตา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสาขาฝ่ายปฏิบัติการ