

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

นางสาวอารีรัตน์ วรชีนา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Customer Behavior on Using Services of Retail Super Centers in Muang District**

**Sa Kaeo Province**

**Miss Arreerat Worachina**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

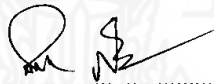
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว  
ชื่อและนามสกุล นางสาวอริรัตน์ วรชีนา  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

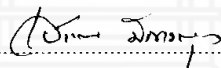
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

**ผู้ศึกษา** นางสาวอารีรัตน์ วรชีนา รหัสนักศึกษา 2553005162

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และ (3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานบริการ (3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซี เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ แผนกซูเปอร์มาเก็ต ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่นั่นนอน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 1,001 - 1,500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่นั่นนอน เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง ทราบข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ การเดินทางมาใช้บริการ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สถานที่ที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทาง และช่วงวันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์

**คำสำคัญ** พฤติกรรม ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสระแก้ว



**Independent Study title:** Customer Behavior on Using Services of Retail Super Centers in  
Muang District Sa Kaeo Province

**Author:** Miss Arreerat Worachina; **ID:** 2553005162

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of the study were to study (1) personal factors of customers of Retail Super Centers in Muang District, Sa Kaeo Province; (2) the important level of marketing mix factors affecting customer behavior of Super Centers in Muang District, Sa Kaeo Province; and (3) customer behavior of Super Centers in Muang District, Sa Kaeo Province.

The study was a survey research. The population was an unknown amount of customers of Super Center in Muang Sa Kaeo district, Sa Kaeo province. The sample was 400 customers using convenience sampling method. A questionnaire was used for data collection. The data was analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The results showed that (1) most respondents were female with an average age between 31-40 years old, married, held bachelor's degree, received 15,001-20,000 Baht average monthly income and had 3-4 family members. (2) The overall marketing mix factors were at a high level. Service process factor was the highest average level while product and staff factors were at a high level respectively. (3) Most respondents often used services at Big C. The reasons for shopping were that Big C was the wholesale super center and supermarket. The frequency of shopping was not known and customers spent an average of 1-2 hours each time. Customers made decision by themselves and received information from television media. They travelled by personal cars to a super center and the location must be easy to access. They prefer to go shopping on Saturday and Sunday.

**Keywords:** Customer Behavior, Super Center, Sa Kaeo Province

## กิตติกรรมประกาศ

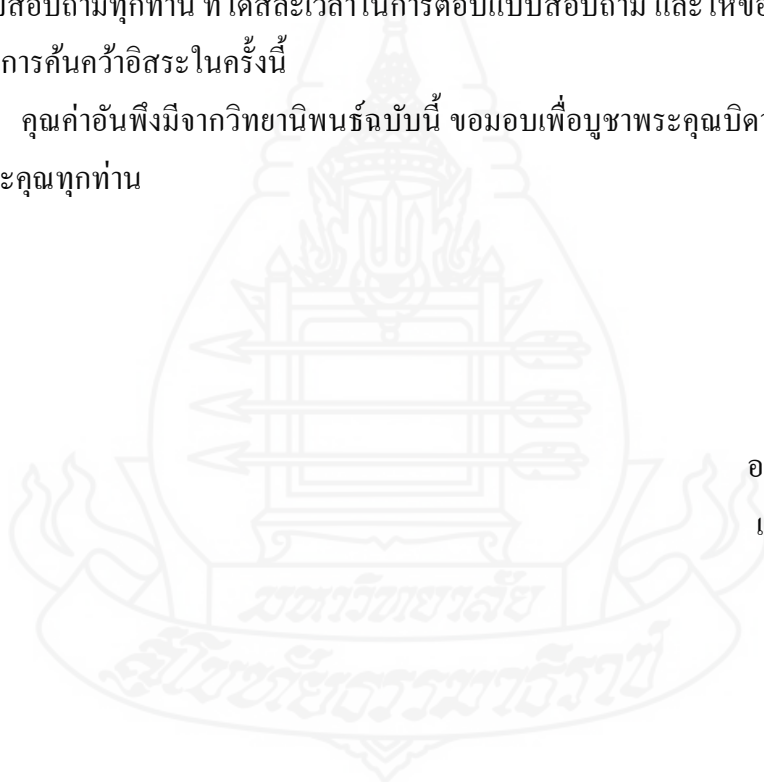
การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รศ.ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พร้อมกับให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้ผลการศึกษาประสบความสำเร็จ เป็นการค้นคว้าอิสระเล่มสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในข้อสงสัยรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อารีรัตน์ วรชินา

เมษายน 2557

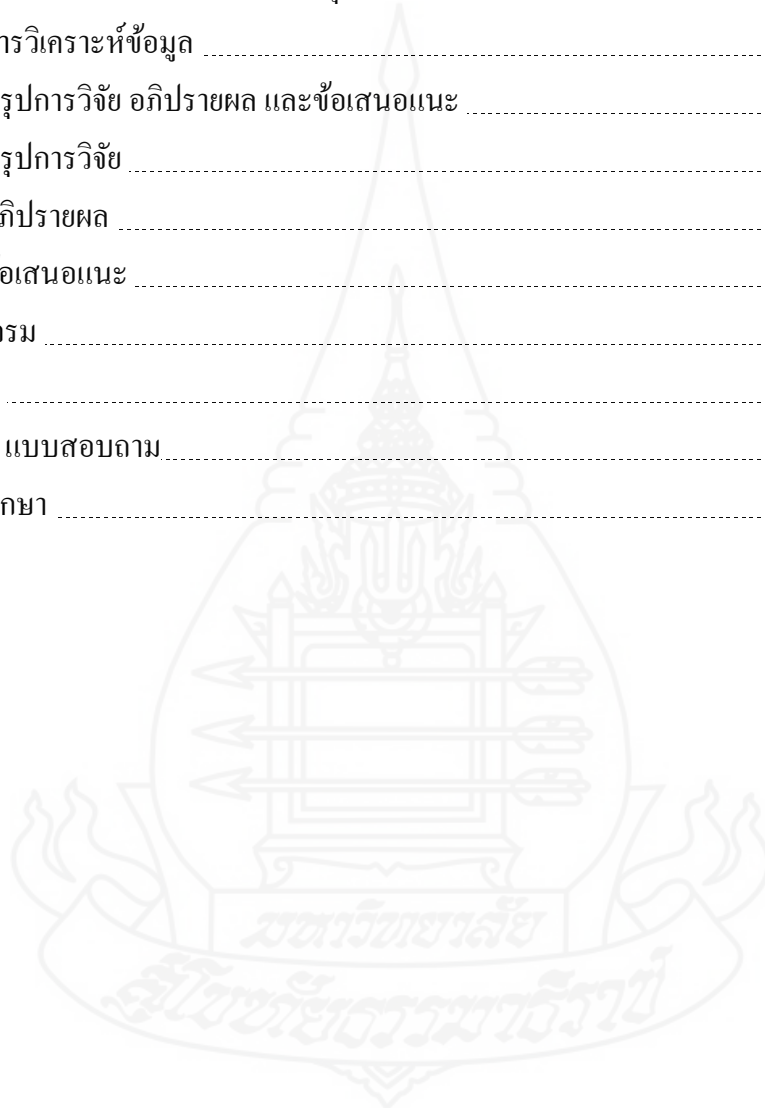


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก .....	24
ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว .....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง .....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
สรุปการวิจัย .....	96
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	103
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	109
ก แบบสอบถาม .....	110
ประวัติผู้ศึกษา .....	117



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	61
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	62
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	63
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ .....	64
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....	64
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ .....	65
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม .....	66
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว .....	67
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่วงวันในการมาใช้ บริการร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว .....	72
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ .....	74
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์ – อาทิตย์) จำแนกตามอายุ .....	75
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์ – ศุกร์) จำแนกตามอายุ .....	76
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ .....	77
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ .....	78
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามสถานภาพ .....	79
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามสถานภาพ .....	79
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	80
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-วันอาทิตย์) จำแนกตามระดับการศึกษา .....	81
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามระดับการศึกษา .....	82
ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	83
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์- อาทิตย์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์ – ศุกร์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	86
ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	87
ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์ – อาทิตย์) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	88
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	89
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาพร้อมกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	90
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	91
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	92
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	93
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ รวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ .....	95
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA .....	99
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว .....	100





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เริ่มแรกมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อยหรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามตึกแถวหรือย่านชุมชนจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนดำเนินการไม่มากนักหรือเรียกในภาษาชาวบ้านว่า “โชห่วย” ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ลูกค้าจะไม่มีโอกาสเดินเลือกสินค้าเอง การแข่งขันไม่มากนัก ต่อมาการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีการบริหารงานที่มีระบบมากขึ้น และใช้บุคคลในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และต่อจากนั้นก็มีการเกิดธุรกิจประเภทค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะเป็นธุรกิจครบวงจรที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อทุกอย่างได้ตามความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด

หลังจากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจค้าปลีกของไทยก็ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและใช้ผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ โดยห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกก็ขยายตัวจากกรุงเทพมหานครสู่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่เป็นระบบจากการบริหารจัดการแบบง่าย ๆ ผู้ให้บริการงานแบบสลับซับซ้อน สินค้าที่นำมาขายครอบคลุมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการที่ผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันมีแนวทางการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การที่อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยทำให้ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวสู่ภูมิภาคอย่างรวดเร็ว จังหวัดสระแก้ว เป็นประตูเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคอินโดจีน มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการไหลเข้าของแรงงานจากต่างถิ่นและการสร้างได้ให้กับคนในท้องถิ่น ส่งผลให้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว มีการลงทุนด้านธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นมากมาย ซึ่ง

ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเปิดบริการ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ห้างแม็คโคร เปิดบริการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550 ห้างบิ๊กซี เปิดบริการเมื่อ วันที่ 8 ตุลาคม 2551 และห้างเทสโก้-โลตัส เปิดบริการ เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2556

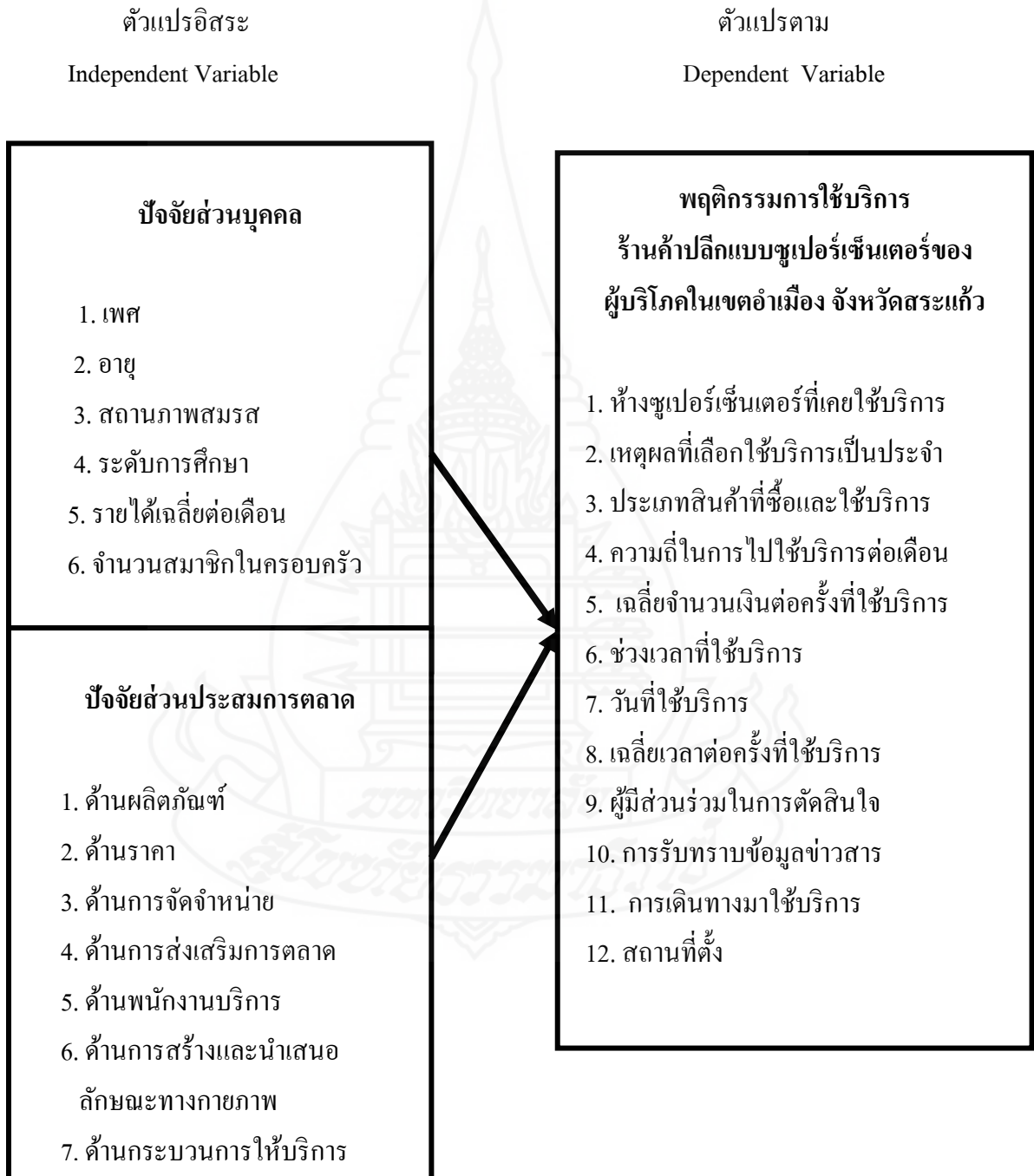
จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้ารูปแบบอื่น ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นอย่างมาก จึงเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งจากร้านค้าปลีกด้วยกันเองและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่เดิม เหตุผลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดสระแก้วต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 384 คน

#### 5.3 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย

ศึกษาเฉพาะในส่วนร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดบริการอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 3 แห่ง คือ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และแม็คโคร

#### 5.4 ขอบเขตช่วงเวลาการศึกษาวิจัย

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

#### 5.5 ตัวแปรที่ใช้ ตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ สถานภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้ง

## 6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

6.1 **พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

6.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

6.3 **ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และแม็คโคร

6.4 **ปัจจัยส่วนด้านบุคคล** หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

6.5 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ได้แก่

6.5.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

6.5.2 **ราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**6.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งหรือทำเลของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการมาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

**6.5.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์

**6.6 พนักงานบริการ** หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์

**6.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ภาพลักษณ์ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ

**6.8 กระบวนการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

**6.9 พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาได้มา เช่น ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การเดินทางมาใช้บริการ และสถานที่ตั้ง

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำปัจจัยทางการตลาดที่มีสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว นำสร้างเป็นจุดแข็งในอนาคตได้

7.2 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.3 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์สำหรับผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสระแก้วได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.6 ธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการหาให้ได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ



การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Who ใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

What อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ นั่นแหละธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์

When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็น ๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

Why ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา ผู้เขียนเป็นคนหนึ่งที่เวลาซื้อสินค้าประเภท แบรินด์ซูปเปอร์ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแล้วยังมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าสำหรับคนที่คุณรัก

Where ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ ปัจจุบันนี้ สินค้าเช่นผักสดนิยมใส่ถุงหรือหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดสายตา หรือจะเรียกให้ดูดีก็คือ ดิดแบรนด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่า แพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะ

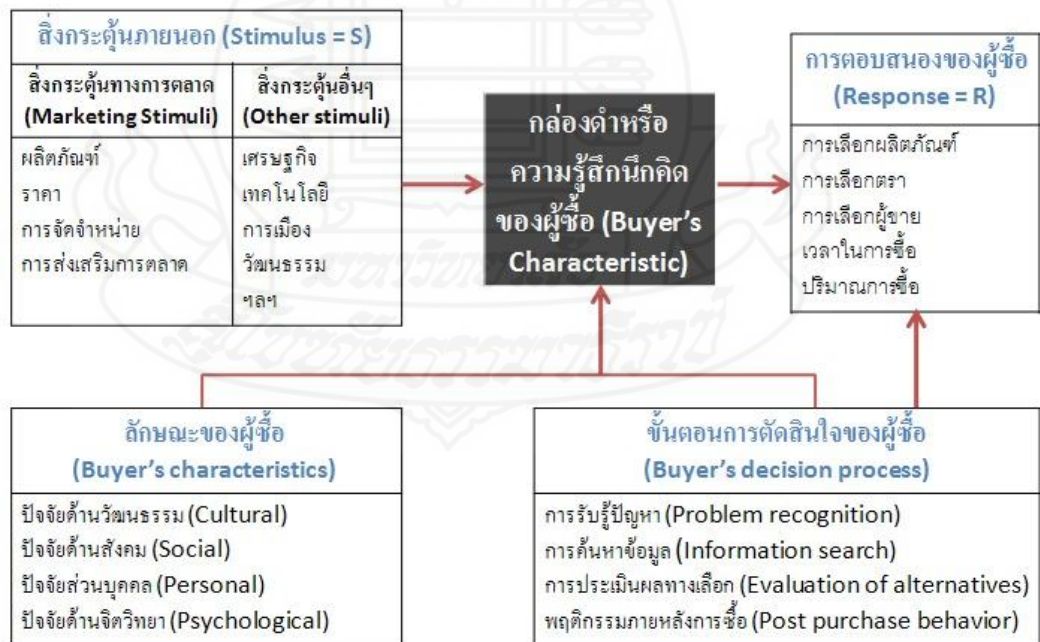
Who participat มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบ

ของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีราคาแพง ๆ ทรพยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นผู้คนสามิชะมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นผู้คนทรพยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ทรพยาเลือก สามิจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

How ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้ำก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้ำ ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้ำที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลส์ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้ำบ่อย ๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้งการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler. 1997 : 172)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้งการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา :ดัดแปลงจาก Phillip Kotler

สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก

ตัวกระตุ้นภายในเกิดจาก ผู้บริโภคเองมี ความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอกได้แก่ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีตดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการ บรรจุกิจกรรม เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด สำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะวิธีการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณ ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจะมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณาบรรจุกิจกรรม เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนด เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ/พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก การซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพล ต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่ พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ



หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่าตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการขายดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพราคาการบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

#### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

#### 2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการ

บริโภคนิสัย ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการ

กระทำ พฤติกรรมการซื้อนั้น หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทใน อุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ หรือ สามารถใช้กลยุทธ์ที่จะชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่ ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:24) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการ ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม อย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสม การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา



อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่อซื้อเพื่อวัตถุประสงค์

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็น

ต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงาน

ขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การ

ขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ก็คือ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของบริษัทหรือผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและให้ได้มาซึ่งการซื้อ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและกำไร และในการส่งเสริมการตลาด นั้นยังต้องประกอบด้วยสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการ



เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นย (ความรู้สึกรู้สึกคิด) กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ กิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ซวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ถิตย์พร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคล

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า แนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เขาเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่เขาเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าเป็นวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การ

นาไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น



## 5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีก หรือการค้าปลีกไว้หลาย ความหมายแต่ผู้วิจัยขอนำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วารุณี ตันติวงศาวิช.(2552) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่หลากหลาย แบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

สุมิสา วิไลรักษ์และสุกัญญา ไชยชาญ. (2538 : 198) การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว

สรุปว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

### รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย (Retailing Model of Thailand )

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553) ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ ซึ่งการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่างกันจากความแตกต่างของการดำเนินทั้งสองช่องทาง ที่มีผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความถี่ในการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงถึงผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับ ความต้องการที่มีขึ้น แต่ลักษณะ ของการเข้าหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีก ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดทิศทางการซื้อหาสินค้า เป็นดังกล่าว ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ ย่างก้าวไกลเข้าสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบ จึงทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ในทางการค้า ที่มีมาอันยาวนาน

### ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการ

ดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง

ลักษณะการดำเนินงานสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
2. สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน
4. ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามาก
5. ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม
6. การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
7. ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อ โดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั่ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าจึงมีไม่มากนัก

2. ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจ แบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่งโดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและ และมีสินค้าจำพวก อาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และ มี ขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มาก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่ง มีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มาก ขึ้นกอบปรักกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทย เปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

ประเภทธุรกิจร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

#### 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้าน ค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

1. ตลาดสด/ตลาดนัด
2. หาบเร่/แผงลอย
3. โชห่วย/ร้านขายของชำ และ
4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

## 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

### ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลกระทบต่อ Private Consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้ เนื่องประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2. การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษฐานลูกค้าโดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบาง สาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เยาฮัน โตคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3. ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโทรอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง

คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่ มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4. แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มาก ขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

5. ผู้ค้าปลีกหรือรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับทราบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียมเสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ ในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว

#### แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการ ในรูปของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหลาย ๆ ร้านสรรพสินค้าและร้านสรรพอาหารมารวมกันเช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต พิวเจอร์พาร์คบางแค เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุกสาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ – สุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ เหตุที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น จะขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่ไปอยู่รวมกันมีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับการจราจรและความไม่สะดวกสบายในการเดินทางในเมือง มีมากขึ้น ๆ ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชานเมืองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบาก ถึงแม้



ศูนย์การค้านอกเมืองจะอยู่ไกลแต่รถไม่ติดจึงทำให้ใช้เวลาในการเดินทาง ที่น้อยกว่าจากการที่ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลาย ๆ ที่ การไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจึงเป็นการประหยัดเวลาและมีความสะดวกมาก สามารถไปได้ทั้งครอบครัว

2. ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น กิจกรรมร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain stores) จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านค้าจึงจำเป็นต้องติดตามลูกค้าไปด้วย การเปิดสาขาร้านย่อย ๆ ทำให้ลงทุนน้อย สามารถหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่าเข้าไปตั้งตามชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่าย ตามคอนโดมิเนียมต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปั๊มน้ำมัน เปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

3. การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (franchise) จะเติบโตมากขึ้น ความต้องการขยายกิจการของร้านค้าปลีกรายใหญ่มีมากขึ้น แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแลกิจการให้เมื่อเปิดขยายสาขาย่อย ๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้ต้องการจะเติบโตเร็ว ๆ ถึงแม้จะภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตาม ระบบการให้สิทธิทางการค้าในปัจจุบัน มิได้มีแต่กิจการฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ยังมีกิจการพิมพ์นามบัตร โรงพิมพ์ ขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายเทป ให้เช่าวีดีโอ ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านกาแฟ ลูกชิ้น นายสั่งเพ็ง มินิมาร์ท เอสแอนดพี ฯลฯ

4. การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (membership) ร้านค้าปลีกต่าง ๆ พยายามรักษาลูกค้าไว้ โดยการเสนอรูปแบบสมาชิกต่าง ๆ เพื่อให้ใช้สินค้าได้ เพื่อสะสมคะแนนไว้แลกเปลี่ยนของ หรือเพื่อส่วนลดในเรื่องอื่น ๆ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้นด้วยระบบบัตรสมาชิก กิจการหนึ่งเป็นเจ้าของบัตรสมาชิก แต่สมาชิกสามารถนำบัตรไปใช้ประโยชน์ได้ส่วนลดจากกิจการอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจเดียวกัน หรือเป็นพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการต่าง ๆ จะมาพึ่งพาร่วมมือกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใหญ่หรือธนาคาร

5. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (credit cards) มากขึ้น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่างยอมรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดตัวมากพอจะชำระเงิน ร้านค้าไม่ต้องเสี่ยงกับหนี้สูญ เพราะเท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รับสินเชื่อ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

6. นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบรหัสแท่ง (bar code) ทำให้กิจการค้าปลีกได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลังได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินมีความรวดเร็วขึ้น



7. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping) ได้มีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผู้ผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ปกติ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ไอทีวี และเคเบิลทีวีทุกช่อง ส่วนมากจะเป็นประเภทเครื่องอุปโภค ในครัวชุดความบันเทิงในบ้าน (home theater) อุปกรณ์กันขโมยต่าง ๆ อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอสาธิตการทำงานของอุปกรณ์เหล่านั้น ให้เห็นแล้วแจ้งโทรศัพท์ที่จะติดต่อสั่งซื้อได้ มักจะใช้ชื่ออ้างว่าจำหน่ายในราคาพิเศษ หลังจากติดต่อสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะนำส่งถึงบ้านด้วยพนักงานของบริษัทฯ สำหรับในเขตกรุงเทพฯ พร้อมทั้งรับชำระเงิน แต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ผู้ขายสินค้า โดยใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้ จะประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณาและเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินการควบคู่กับการใช้จดหมายตรง (direct mail) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

8. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้านั้นมีความเหมาะสม ในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาถูก กำไรต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่ากับการจ้างพนักงานขาย หรือสถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมามาก แต่ไม่สะดวกในการตั้งร้าน ค่า การใช้เครื่องจักรจะทำให้ประหยัดเนื้อที่มากกว่า แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขาย เกิดจากสาเหตุ ดังนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตัวเองในปัจจุบัน มีมากขึ้น
- สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักร ไม่ใช่กับบุคคลก็ตาม
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากใน ปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ มีความรู้ทางด้านการตลาด การวางแผนควบคุมกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้านและรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ มาใช้ เพื่อจะให้กิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ ได้

สรุปว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และองค์กรที่ทำการค้าปลีก

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าครบวงจร ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา พ่อค้าปลีกขายสินค้านำเข้า เครื่องมือช่างของโรงงาน พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ ร้านคลังสินค้าหรือร้านค้าขายส่ง ร้านขายสินค้านำเข้าขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก มินิมาร์ทหรือ ร้านสรรพอาหารขนาดย่อม และร้านขายของชำหรือ โชห่วย

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การขายตรง การตลาดทางตรง การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จํากัด ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจสหกรณ์พ่อค้าปลีก สหกรณ์ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร และการร่วมมือกันบริหารสินค้า

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย และให้ความสะดวกกับลูกค้า

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ธุรกิจการค้าปลีก มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของพ่อค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ร้านค้าปลีกเช่นพวก ดิสเคาท์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เกต ซูเปอร์มาเกตหรือร้านสะดวกซื้อ ชอบใช้กันก็คือวิธีการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เรียกว่า แคติกอริ์แมนเนจเมนต์ (Category Management) หรือที่ในวงการเรียกกันว่า แคทแมน (Cat. Man.) สาเหตุใหญ่สองประการที่ร้านค้าปลีกได้นำเอาแนวคิดของแคติกอริ์แมนเนจเมนต์มาใช้ก็คือ

1. การแข่งขันที่มีรุนแรงมากขึ้นในตลาดค้าปลีก ทำให้สินค้านั้นกระจายอยู่ทั่วตลาด

2. ความสับสนในการจับจ่ายของผู้บริโภคในช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แน่ใจว่าควรซื้อสินค้าที่ไหนดี

ปัจจุบันลูกค้ามีความสับสนในการซื้อสินค้าเนื่องเพราะในสมัย ก่อนนั้นร้านค้าที่ขายสินค้านั้นเคยแยกอยู่เป็นหมวดหมู่เช่นร้านขายยาที่ขาย สินค้าจำพวกยาและอุปกรณ์การแพทย์ ตลาดสดก็ขายสินค้าพวกอาหารสด ร้านขายเครื่องเขียนก็สินค้าเครื่องเขียน แต่ด้วยการแข่งขันกันแบบเอาเป็นเอาตายในธุรกิจร้านค้าปลีกนั้น ทำให้โรงงานหรือผู้ผลิตสินค้าเริ่มพยายามที่จะระบายสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยไม่จำกัดช่องทาง นั่นคือช่องทางไหนที่เข้าไปวางจำหน่ายได้และเกิดยอดขายก็ทำทั้งนั้น ยกตัวอย่างเช่นเราจะเห็นร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 ในบ้านเรานั้นมีสินค้าประเภทอาหารขายมากขึ้นเรื่อยๆ หรือ ในแมคโครออฟฟิศที่ที่น่าจะเป็นสถานที่ขายสินค้าพวกอุปกรณ์และเครื่องไม้ใช้สอย ในสำนักงานก็มีสินค้าจำพวกอาหารขายปะปนอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เน้นว่าจะขายสินค้าอาหารสดก็มีอาหารปรุงสำเร็จหรือบางทีก็มีร้านอาหารอยู่ข้างในเสียเลย สิ่งเหล่านี้แหละครับที่ทำให้ลูกค้าเริ่มสับสนเพราะตอนนี้สินค้าหลายๆชนิด นั้นสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าในทุกรูปแบบ บางครั้งก็เกิดความสับสนว่าจะควรซื้อสินค้าในช่องทางไหนดีและเกิดคำถามว่าใน ช่องทางที่แปลกๆ ไม่เคยซื้อมาก่อนนั้นสินค้านั้นถึงแม้สินค้าจะเป็นแบรนด์เดียวกันแต่คุณภาพ จะเหมือนกันหรือไม่

การที่ร้านค้าจะลดความสับสนในการจับจ่ายของ ลูกค้าก็คือบริหารสินค้าในร้านค้าของให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำและง่ายที่จะซื้อสินค้า โดยการทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายที่ควรจะเป็น และเมื่อไปก็มีสินค้านั้นขายแน่นอน มีขนาดสินค้าที่ต้องการ เมื่อเดินซื้อสินค้าก็ไม่เกิดความสับสนจนงง แบ่งเป็น โซนที่ชัดเจน ร้านค้าหลายร้านหลังจากการทำแคธกอรี่แมนเนจเม้นต์ ก็พบว่าร้านค้านั้นมีลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น การบริหารสินค้าและสินค้าคงคลังก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารระบบการหมุนเวียนของสินค้ามีมากขึ้นและแน่นอนสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึง กำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

อันที่จริงแล้วการทำแคธกอรี่ แมนเนจเม้นต์นั้นไม่ใช่การบริหารหมวดหมู่สินค้าในฝ่ายของร้านค้าปลีกแต่เพียง ข้างเดียว แต่ต้องเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างร้านค้าปลีก กับ โรงงานหรือเจ้าของสินค้าในการบริหารการจัดส่งสินค้าด้วยจึงจะเกิด ประสิทธิภาพ แคธกอรี่ แมนเนจเม้นต์นั้นมีส่วนตอนหลักๆ อยู่ 8 ขั้นตอน แต่ในบทความนี้จะไม่ลงไปในรายละเอียดใน 8 ขั้นตอนนั้นว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่จะขอพูดถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดของร้านค้าปลีกก่อน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ร้านค้าปลีกที่ได้ อ่านน่าจะสามารนำไปพิจารณาปรับใช้กับ ร้านค้าของท่านได้เร็วกว่าที่จะมาพูดถึงหลักการทั้งหมด ซึ่งต้องใช้เวลาในการศึกษากันนานพอควร

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ร้านค้าปลีกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีการขายสินค้านั้นมากขึ้น โดย อาศัยกลยุทธ์ของแคธกอรี่ แมนเนจเม้นต์ก็คือ

#### 1. การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Buiding)

ในส่วนนี้คือการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคหันรู้สึก อยากรู้อยากอยู่ในร้าน นานๆ อยากรู้อยากเข้ามาเยี่ยมชมจับจ่ายสินค้าภายในร้าน คำตอบก็คือการสร้างการจราจรในร้านให้คับคั่ง ขึ้น เช่นการจัดหน้าร้านที่ทำให้คนรู้สึกอยากที่จะแวะเข้ามาไม่ว่าจะใช้สีของร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายลด ราคา ภาพสินค้าที่ดูน่าแว่ชม เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องทำให้คิดถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ที่ จะจับจ่ายสินค้าในร้านค้าของท่าน เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสะดวกมา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ ชั้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูเตะตา หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ ผู้บริโภคจับจ่ายใช้ สอยบ่อยๆ ในราคาที่เหมาะสม อาจจะดูดีกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มี วางขาย

### 2. เพิ่มปริมาณการซื้อขายให้มากขึ้น (Transaction Building)

กลยุทธ์ อีกอย่างเป็นการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอะไรที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น ในแต่ละครั้ง สิ่งที่น่าจะพิจารณาทำก็เช่นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะ ใจซื้อมาวาง ตามชั้น เช่นพวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อแต่เมื่อขณะเดิน ซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แว่นหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา ก็จะหยิบซื้อ สินค้ากลุ่มนี้เราเรียกว่า Impulse product ซึ่งโดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณแคชเชียร์เก็บเงิน หรืออาจปิดป้าย สินค้าแนะนำบนชั้นวางสินค้าเพื่อทำให้ก่อให้เกิดผู้บริโภค ต้องหยุดนานกว่าปกติในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ เช่นการปรับขนาดของตระกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้อง ทดลองทำดูครับ ถ้าสิ่งไหนไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปเป็นในรูปแบบอื่นๆ โดยมี เป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะ ต้องมากขึ้น

### 3. ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit Generating)

การจัดพื้นที่บนชั้นวางของนั้นต้องพิจารณาให้ดีด้วยว่ากำไรที่เกิดขึ้นต่อ พื้นที่นั้นมา สักส่วนเป็นเท่าไร คิดง่ายๆ จากมุมมองกว้างๆ ก็คือการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วง ไหนที่ทำกำไรให้กับ ร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นวางที่ทำกำไร น้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะ สามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับชั้น ใด หลักการง่ายๆ คือสินค้าที่อยู่ระดับสายตานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด หากเราจัดสินค้าที่ขาย ได้ ดีๆ ไปไว้ด้านล่าง โอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

### 4. สร้างกระแสเงินสด (Cash Generating)

กลยุทธ์ อีกประการหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้คือการขายเงินสด โดยเฉพาะร้าน เล็กๆ นั้นการซื้อขายด้วยเงินสดนั้นทำให้สภาพคล่องมีมากและมีปัญหาน้อยลงเรื่อง เงินหมุนเวียน ดังนั้นอย่าพยายามออกบัตรเครดิตร้านค้าแน่ครับ เก็บเงินสดดีที่สุด

### 5. สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image Enhancing)

บาง ครั้งเวลาผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ร้านเรานั้นเขาไม่ได้เข้ามาแต่ ซื้อสินค้าหรือกะ คว้า เขาซื้อความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าของท่านด้วย ดังนั้นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะ มีลูกค้าเข้ามาซื้อหา สินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไม่ไว้ใจ เช่นถ้าร้านของท่านมีภาพลักษณ์ของ ความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ และท่านเน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ ท่านสามารถยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์เช่น เป็นร้านที่มีสินค้า หมวดเครื่องปรุงรสครบครัน หรือร้านค้าที่บริการรวดเร็ว ร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย เป็นต้น

#### 6. สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement Creating)

ร้านค้าต้องคิดว่าจะสามารถทำอะไรถึงจะสามารถทำให้ผู้ บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้ สอยในร้านรู้สึกตื่นเต้นอยากแวะมา ลองคิดถึงตอนที่ท่านเป็นเด็กๆ และคุณครูบอกว่าจะพาไปเที่ยว สวนสนุกซิคครับ มันน่าตื่นเต้นแค่ไหน ก็แบบเดียวกันคือเราจะปรับร้านของเราให้ดูน่าตื่นเต้น ได้อย่างไร วิธีการก็อย่างเช่นการจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่าง นำเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านอื่น หรือรถเข็น หรือตระกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

#### 7. ปกป้องจุดขายสินค้าของเรา (Turf Defencing)

ใน กรณีที่ร้านเราเด่นในเรื่องสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่งในใจผู้บริโภคนั้นเราต้อง พยายามรักษาไว้ให้ได้ ซึ่งการปกป้องจุดขายนั้นแค่คิดในเชิงตรรกะนั้นก็ยังไม่พอเพียงครับ ต้องทำการ ตำรวจตลาดร้านค้าอื่นๆ ด้วย ว่ามีใครที่เริ่มกว้างเข้าขายสินค้าแบบเดียวกับเรามากขึ้น อาจจะต้อง ออกไปดูร้านค้าอื่นๆ ด้วยครับ อย่างเช่นร้านของท่านดังในเรื่องกลุ่มสินค้ายาสระผมเนื่องจากมียอดขาย ที่มาก เนื่องจากมีความหลากหลายของยี่ห้อและขนาด ท่านก็ต้องพยายามปกป้องจุดนี้ไว้ให้ได้ เพราะ หากสินค้าในหมวดนี้ขายดี บางครั้งคู่แข่งก็จ้องที่จะเลียนแบบสินค้าของท่านทันทีเพราะเค้าเห็นว่าอยู่ ในความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นงานปกป้องจุดขายของร้านนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หากคู่แข่งตามทันและ แย่งชิงไป ร้านเราอาจจะกลายเป็นร้านเคยดังไปเลยก็ได้

#### วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีก

นอกจากธุรกิจค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทร้านค้าและสินค้านี้แล้วข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจ ขายปลีกประเภทขายตรง (Direct sales) มีความสำคัญยิ่ง

ด้วยเหตุผลและสถานะ ในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้ หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เพื่อช่วยลด ขั้นตอน, ลดต้นทุนในการ ดำเนินการ, และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โซลูชันที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้า ปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย,ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ๓ จุดขายและบริการ, สื่อวิดีโอโฆษณา, บริการเครือข่ายไร้สาย, และแอปพลิเคชันด้าน อีเลิร์นนิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้



ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพ และบริการของร้านค้า

ปัจจุบัน ป้ายราคา, เครื่องเก็บเงิน, และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็น ประวัติศาสตร์ไปซะแล้ว สิ่งที่เข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด, เครื่องให้บริการทางเว็บ (Web kiosks), และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก

ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า Modern Trade หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆที่ทำให้สะดวกประหยัดเวลาในการใช้สอย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี



สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่าย ในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนถึงเงินที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินที่เดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงพยาบาลอยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาลิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขาย สินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอและบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การ ตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ๆมากขึ้นเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่าย สินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพ สินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น

ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีพีพี ของปั๊มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สเตอपी (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไป ซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึง เปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น เครื่องโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู๊ท วัตสัน ฟิฟิลเฮลท์แคร์ ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้านั้นๆ เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของ อาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้ และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall

แนวโน้มการค้าปลีก แบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป็นหลัก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงมูลค่าตลาดที่มีอยู่อย่างมหาศาล เป็นผลให้การดำเนินการธุรกิจของการค้าปลีก เปลี่ยน ไป แนวโน้มของการค้าปลีก แบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่ ในอนาคตมีดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แข่งขันสูงมากขึ้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายและใกล้ชิดชุมชนชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การบริหารจัดการ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้นการจัดการผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

3. ก้าวสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนE-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

4. การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด

5. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลง จากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้นในด้านการตกแต่งร้านค้าการจัด เรียงร้านค้าการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายรวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ของชาวต่างชาติ

7. ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้องรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยและแก้ไข ปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือเดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น

## 6. ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว

ห้างบิ๊กซี (BIG C)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อ BIG C) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 สำหรับสาขาจังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่ที่ 352 ถนนสุวรรณศร ตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง สระแก้ว เปิด

บริการเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2551 บิ๊กซีเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าเพื่อผู้บริโภคชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทยภายใต้ชื่อ บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าของเราผ่านราคาที่ถูกลง สินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรมากมาย บรรยากาศที่มีความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนบริการที่โดดเด่น บิ๊กซีมีพนักงานกว่า 16,000 คน ปฏิบัติงานอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ในปี 2553 เราดำเนินธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 73 สาขา โดยเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศจำนวน 46 สาขา หลักการสำคัญประการหนึ่งของบริษัทคือการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นพลเมืองดีของประเทศ ซึ่งสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม ในขณะเดียวกันก็มอบคุณประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ บิ๊กซีจึงสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมเพื่อชุมชนที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่เราดำเนินธุรกิจ และได้ดำเนินการผ่านมูลนิธิบิ๊กซีด้วย

ธุรกิจที่โดดเด่นของบิ๊กซี คือ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ทั้ง 73 สาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก จัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างให้เป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพเยี่ยมในราคายุติธรรม ปัจจุบันบิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 100,000 รายการเพื่อสนองตอบทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า สินค้าของ บิ๊กซี แบ่งออกเป็นห้าประเภทหลัก ดังนี้

- อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ
- สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
- เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
- เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
- อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

สถานการณ์ในเชิงแข่งขัน

หลังจากที่บิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในช่วงปลายปี 2553 ซึ่งจะมีผลทำให้บิ๊กซีกลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้เคียงเทสโก้โลตัสในปี 2554 โดยส่งผลให้บิ๊ก

ซึ่งมีจำนวนสาขาของไฮเปอร์ มาร์เก็ตรวมทั้งสิ้น 105 สาขา (บิ๊กซี 71 สาขา และ คาร์ฟูร์ 34 สาขา) ในขณะที่เทสโก้โลตัสมีจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้นรวม 121 สาขา (รวมเทสโก้โลตัส คุ่มค่า 31 สาขา) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของส่วนแบ่งตลาดในด้าน ค้าปลีกโดยรวม บิ๊กซียังเป็นรองเทสโก้โลตัสในด้านจำนวนสาขาโดยรวม เนื่องจากยังมีสาขานขนาดเล็กในจำนวนที่น้อยกว่าเทสโก้โลตัสอยู่มาก โดยมีรายละเอียดสาขานขนาดเล็กดังนี้: ตลาดโลตัส 85 สาขา และ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส 548 สาขา ในขณะที่บิ๊กซีมีจำนวนสาขานขนาดเล็ก ดังนี้: บิ๊กซี จูเนียร์ 2 สาขา และ คาร์ฟูร์ 8 สาขา, มินิ บิ๊กซี 16 สาขา และ คาร์ฟูร์ ซิตี 1 สาขา และ เพียว 29 สาขา

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี 2553 ที่ผ่านมารัฐกิจค้าปลีกได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เทสโก้โลตัสได้มีการขยายสาขาทั้งในรูปแบบขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และต่างจังหวัดเป็นจำนวนมากประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, คอมแพค ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, ซูเปอร์มาร์เก็ต 21 สาขา และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 84 สาขา ในขณะที่ บิ๊กซี เปิด ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, บิ๊กซี จูเนียร์ 2 สาขา และ มินิบิ๊กซี 9 สาขา

#### ห้างเทสโก-โลตัส

เทสโก้โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้โลตัสในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และไลฟ์สไตล์ของแต่ละท้องที่ตลอด 18 ปี ที่ผ่านมามีเทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป โดยยึดมั่นในปณิธานการดำเนินธุรกิจเพื่อ 'นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าของเรา' เทสโก้โลตัส เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าปลีกภายใต้รูปแบบหลัก 5 ประเภท พลัส มอลล์, เอ็กซ์ตรา, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดเทสโก้ และ เอ็กซ์เพรส มีสาขารวมกว่า (1,000 สาขา มีพนักงานกว่า 45,000 คนทั่วประเทศ เทสโก้ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศอังกฤษ และเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกชั้นนำของโลก ที่มีศูนย์การค้ากว่า 6,500 สาขา ใน 13- ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานทั้งหมดกว่า 500,000 คน

#### สาขาของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000 - 12,000 ตรม. ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ โดยจะมีในส่วนของปลาซ่า และ Entertainment ต่างๆ หลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ และ Specialty Store เช่น Home Pro เช่าพื้นที่อยู่ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเปิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ



ตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก โดยส่วนใหญ่มักจะเปิด เวลา 9.00, 7.00, 6.00 น. และปิด เวลา 23.00, 24.00 น.

#### เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา (Tesco Lotus Extra) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 8,000 ตรม. ขึ้นไป ซึ่งโมเดลนี้จะมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ และเน้นการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้าเป็นหลัก โดยจะเป็นการนำรูปแบบเอกซ์ตราของเทสโก้มาปรับใช้ ซึ่งถือว่าสาขาพระราม 4 จะเป็นสาขาแรกในทวีปเอเชียที่มาใช้โมเดลเอกซ์ตรา หลังจากโมเดลดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศอังกฤษ ที่เปิดสาขาโมเดลเอกซ์ตรามาก่อนถึง 10 ปี เน้นความทันสมัยเป็นหลัก โดยจะเริ่มเปิดตัวจากการรีโนเวตใหญ่สาขาพระราม 4 ที่เปิดให้บริการมานานถึง 10 ปี และมีกลุ่มลูกค้าเยอะที่สุดเป็นสาขาแรก

สิ่งสำคัญที่สุดของสาขาโมเดลเอกซ์ตราคือ นอกจากมีพื้นที่ขายที่เริ่มต้นตั้งแต่ 8,000 ตารางเมตรแล้วนั้น จะยังมีพื้นที่พลาซ่าให้เช่าสูงกว่าโมเดลไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย และหลังจากนี้เทสโก้ โลตัสจะใช้เวลาในการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ใหม่ ในระยะเวลา 3 เดือน เพราะเป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียที่หันมาใช้รูปแบบนี้ และนอกจากนี้ยังเปิดเผยอีกว่า จะมีโครงการอัปเดตสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และสาขาปลัสซูปิ้งมอลล์ขึ้นมาเป็นเอกซ์ตราด้วย โดยสาขาที่จะอัปเดตดังกล่าวต้องมีพื้นที่มากกว่า 8,000 ตรม. ขึ้นไป ไม่นับรวมพื้นที่ซูปป์เซ็นเตอร์ และทำเลคุ้มทุนในการอัปเดต

#### เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเมนท์ส โตร์

เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเมนท์ส โตร์ (ห้างสรรพสินค้าที่แยกเป็นแผนกหรือส่วนๆ "เนื่องจากกฎผังเมืองไม่เอื้ออำนวยให้สร้างเป็นแผนกเดียวกันได้") เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-12,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ขายประมาณ (สโตร์) 4,000-5,000 ตรม. และมีพื้นที่ส่วนมอลล์ประมาณ (พื้นที่ให้เช่า) 5,000 ตรม. มีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 21,400 - 30,000 กว่ารายการ (สาขาที่มีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 30,000 กว่ารายการตัวห้างจะมีลักษณะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต และจะเปิดบริการตั้งแต่วันที่ 9:00 - 23:00 น.) ส่วนใหญ่จะเปิดในจังหวัดขนาดกลาง และอำเภอใหญ่ต่างๆ ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นปานกลางถึงมาก ซึ่งพัฒนามาจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านคู้มค่า การชำระเงินสามารถชำระพร้อมกันได้ทุกแผนกในบางสาขา ซึ่งแผนกของกินของใช้บางสาขาใช้ชื่อว่า "ตลาดโลตัส" และบางสาขาใช้ชื่อว่า "เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต"

#### เทสโก้ โลตัส คู้มค่า

เทสโก้ โลตัส คู้มค่า เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-10,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ขายประมาณ (สโตร์) 4,000-5,000 ตรม. และมีพื้นที่ส่วนมอลล์ประมาณ (พื้นที่ให้เช่า) 5,000 ตรม. มีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 21,400 รายการ โดยในอนาคตจะมีการอัปเดตเทสโก้ โลตัส คู้มค่าขึ้นมาเป็นสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย



### เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต

เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 5,000 - 7,000 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 4,500 รายการ การเปิดสาขาในพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น ตามอำเภอขนาดใหญ่ ซึ่งเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต พัฒนามาจาก ตลาดโลตัส โดยจะเพิ่มในส่วนในพื้นที่ร้านค้าเช่าประมาณ 3,000 ตรม. ซึ่งบางสาขาเปิดอยู่ใน เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ส่วนบางสาขาเป็นสแตนอะโลน

### เทสโก้ โลตัส ตลาด

เทสโก้ โลตัส ตลาด เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 600 - 1,200 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 4,500 รายการ โดยจะเปิดสาขาในบางอำเภอที่มีขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัด ปัจจุบันมีทั้งหมด 69 สาขา

### เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง (ปัจจุบันบางสาขาเปิดบริการเวลา 6.00 - 22.00 น.) มีพื้นที่ขายประมาณ 300 - 600 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 2,600 รายการ โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพฯ และตามอำเภอต่างๆ ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น และในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในจังหวัดขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 สาขา

### 365

365 เป็นร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีพื้นที่และสินค้าใกล้เคียงกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แต่ 365 จะเน้นอาหารพร้อมทาน เป็นร้านสะดวกซื้อเต็มรูปแบบ ต่างจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่จะเน้นอาหารสด เป็นมินิซูเปอร์มาร์เก็ต โดยได้นำร่องไปเปิดสาขาแล้วที่ประตูน้ำ ตลาดมหาสิน ตลาดด่านสำโรง ทองหล่อ สุขุมวิท 55 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม รวม 5 สาขา โดยจะใช้เวลาทดลองตลาด 6 เดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผลตอบรับ

สำหรับจังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่เลขที่ 82/5 ถนนเทศบาล 6 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เปิดบริการเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2556

### ห้างเม็คโคร

ธุรกิจหลักของ บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิก แบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ "เม็คโคร" โดยจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2531 และจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2537 มีหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งสิ้น 240 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยนำออกจำหน่ายและเรียกชำระค่าหุ้นจนครบถ้วนแล้ว บริษัทฯ มีสาขาทั่วประเทศไทย จนถึงปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 48 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่ขายแตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 39 สาขาในต่างจังหวัด สาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่

เหมาะสมและสะดวก ต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าสมาชิกทุกกลุ่ม และได้นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้งบริษัทฯ ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าสมาชิกจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจ โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร (โฮเรก้า) กลุ่มสถาบันต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมถึงผู้ประกอบการบริการบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อย 1 แห่ง ได้แก่ บริษัท สยามฟู๊ด เซอร์วิส จำกัด ("สยามฟู๊ด") ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่ให้บริการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม พร้อมบริการจัดเก็บและจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวและบริการด้านอาหารทั่วประเทศ สยามฟู๊ด มีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์ คุณภาพดี อาหารทะเล สัตว์ปีก และเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัท สยามฟู๊ด เซอร์วิส จำกัด ได้เปิดดำเนินการอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เกาะสมุย และภูเก็ต

เครื่องครัว อุปกรณ์ประกอบอาหาร เครื่องใช้ในบ้าน สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน สิ่งจำเป็นที่แม่ครัวเลือกสรรมาให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้สำหรับธุรกิจ หรือเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และกล้องถ่ายรูป
- เครื่องปรับอากาศ พัดลม เตาไรด์ และเครื่องดูดฝุ่น
- ไมโครเวฟ ตู้แช่ ตู้เย็น
- เครื่องครัว เครื่องแก้ว เครื่องพลาสติกต่างๆ
- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และร้านอาหาร
- อุปกรณ์สำนักงาน โทรศัพท์ โทรสาร และคอมพิวเตอร์
- เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงาน
- ชุดเซฟ ชุดพนักงานเสิร์ฟ ชุดสปา และชุดพนักงานขับแท็กซี่
- ชุดเครื่องนอน ผ้าขนหนู ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผ่าน สำหรับโรงแรม รีสอร์ท และสปา
- เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก ชุดกีฬา ชุดชั้นใน ถุงเท้า
- ของเล่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง และจักรยาน
- เครื่องมือตม เครื่องตกแต่งสวน บิมน้ำ
- น้ำมันและเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับรถยนต์ หลอดไฟ เครื่องมือช่าง ชั้นวางของ และ

รถเข็นประเภทต่างๆ

สินค้าอาหาร และของใช้ประจำวัน สำหรับร้านโชห่วย สำหรับโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง รวมถึงบริษัทฯ และห้างร้านต่างๆ เพื่อ "ซื้อไปขายต่อได้กำไร ซื้อไปใช้ลดต้นทุน"

- มันทอด ขนมอบกรอบ ขนมปังกรอบ บิสกิต
- ซ็อกโกแลต ลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ผลไม้แห้ง
- ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล เครื่องปรุงรส
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง
- ชา กาแฟ
- เครื่องคั้นแอลกอฮอล์ ไวน์ ในประเทศ และประเทศ โซดา
- น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ทำความสะอาด
- ของใช้ส่วนตัว กระจาดยี่ห้อหน้า กระจาดยี่ห้อ
- ยาสามัญประจำบ้าน

มีสินค้าครบครันสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยง ทั้งสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ทั้งอาหารทะเลสด และอาหารแช่เยือกแข็งที่สด สะอาด สมาชิกสามารถมั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานส่งออก

-ผักและผลไม้สดสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม, ร้านอาหาร และ จัดเลี้ยง ทั้งสินค้าในประเทศ สินค้านำเข้า สินค้าปลอดสารพิษ และ ผักผลไม้ตามฤดูกาล

-เนื้อวัว, เนื้อหมู, เนื้อสัตว์ปีก และ เนื้อต่างๆ ทั้งสินค้าในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

-นม, เนย, ไข่กรอกต่างๆ, น้ำผลไม้, เต้าหู้

ผ่านกระบวนการที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานการส่งออก อาหารทะเล เนื้อสัตว์ และอาหารพร้อมปรุงมากมาย แม้ใครมีเครื่องเทศครบครัน สำหรับร้านอาหารทุกประเภท

สำหรับจังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่เลขที่ 1000 ถนนสุวรรณศร ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว 72000 เปิดบริการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระ รัชดิธรรมภรณ์ และคณะ. (2549) ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

อยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น- ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหีบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำ หรือร้านค้าโดยทั่วไป

ศศิธร รอดประเสริฐ. (2549) ศึกษาพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ปัญหาด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกเฉย ๆ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกใกล้บ้านเป็นอันดับแรก แต่จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เมื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยและแนวคิดในอดีตพบว่ามีความสอดคล้อง และขัดแย้งกันในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมชั้นกลางส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจระดับเงินเดือนปานกลางจะพอใจเรื่องราคาสินค้าที่ไม่สูงนัก ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมชั้นต่ำ พอใจการส่งเสริมการตลาดและการได้รับบริการจากพนักงานเท่าเทียมกันกับชนชั้นอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการแบ่งสังคมออกเป็นชั้นผู้ใช้บริการชอบ ไปซูเปอร์มาร์เก็ตห้างบิ๊กซี เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ ขัดแย้งกับผลงานวิจัยในอดีตซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานในเรื่องการให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ การแก้ไขราคาป้ายให้ตรงกับราคาที่ซื้อจริง เปิดช่องชำระเงินให้ครบทุกช่อง ปรับปรุงรสชาติอาหารคุณภาพอาหารและความสะอาด รวมทั้งปรับปรุงห้องน้ำ สร้างที่จอดรถเพิ่ม

สมคิด แสงศรี. (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าห้างเจริญภัณฑ์ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาทต่อเดือน มีเขตที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเจริญภัณฑ์ พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเจริญภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกครบถ้วนและสินค้ามีคุณภาพ การเดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดแต่งเป็นสัดส่วนสามารถหาสินค้าได้ง่าย และสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา-15.01-18.00 น. และมีการซื้อสินค้า

ทุกครั้งที่จะเข้าไปในห้างเจริญภัณฑ์ เดินทางไปซื้อสินค้ากับคู่สมรส หรือลูก แผนกที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ แผนกสินค้าซูเปอร์มาเกตโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 101 – 1,500 บาทต่อครั้ง สำหรับการรับทราบข้อมูลข่าวสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของห้างเจริญภัณฑ์จากสื่อวิทยุ และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเจริญภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าห้างเจริญภัณฑ์ อำเภอเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. (2550) ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ - ช่วงเวลาที่มาจะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อน นิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟรสมันและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่เฝ้าตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดคือสะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ด้าน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

รศสุคนธ์ ลำเจียก. (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00 – 18.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ คือ ด้านราคา ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้านั้น ๆ ต้องมีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ สินค้าให้บริการของพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ



สินค้าและบริการ ครอบคลุมในทีเดียว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ รายได้ และอาชีพ

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท สถานภาพโสด โดยมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และมารับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) โดยซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง 500-1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย เป็นแหล่งบันเทิงผ่อนคลาย ประชากรทราบข้อมูลข่าวสารของห้างจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะแผ่นพับ ประชากรตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง นิยมไปใช้บริการ 2 ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01-22.00 น. และ 13.01-17.00 น. ไปใช้บริการ ในวันที่ไม่แน่นอน และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ นอกจากห้างเทสโก้ โลตัส แล้ว ประชากรยังไปใช้บริการห้างอื่น ๆ เช่น บิ๊กซี และสหไทย ฯลฯ การให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าเพศและขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ อาชีพและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับห้างที่ชอบมาใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการ มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด



จำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเวลา ในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับห้างที่ขอมา ใช้บริการ

เราวดี กิตติคุณไพศาล. (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งเหตุผลในการดื่มส่วนใหญ่ ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ยี่ห้อออรา เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกยี่ห้อดังกล่าวคือ หาซื้อได้ง่าย โดยนิยมซื้อขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด ซึ่งปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวคือ มีสินค้าให้เลือกมาก และจะซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจุบันราคาน้ำแร่ธรรมชาติเหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้ว และจะซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิมเมื่อมีการขึ้นราคา สำหรับรายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมากที่สุดคือ การโฆษณา โดยรับรู้ข่าวสารการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติจากวิทยุ/โทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 1) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติในด้านของปริมาณการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำแร่ธรรมชาติที่ซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติในด้านยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติที่เลือกซื้อ 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติในด้านยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ พฤติกรรมการเลือกซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำแร่ธรรมชาติที่ซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติในด้านยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ พฤติกรรมการเลือกซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำแร่ธรรมชาติที่ซื้อ และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด 5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติในด้านของปริมาณการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ นอกจากนี้ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำแร่ธรรมชาติที่ซื้อ

ธัญรัตน์ จิวสมปทา. (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮมเพรชมาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในไฮมเพรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มี เพศ และสถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ไฮมเพรชมาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่าง กัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สนธิพร บุญเข้มชู. (2554) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนา อยู่ต่างอำเภอในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์

เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ใช้บริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน คือ ไม่น่านอน ใช้เงินเฉลี่ยครั้งละ 500 - 1,000 บาท เวลาที่มาใช้บริการไม่น่านอน วันที่มาใช้บริการไม่น่านอน ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตนเอง ทราบข่าวสารข้อมูลการให้บริการจากสิ่งพิมพ์ของห้าง เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล สาเหตุที่เดินทางมาใช้บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 ด้าน และระดับความสำคัญปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ตามลำดับ สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการทดสอบทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบของการวิจัย (Methodology) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร

#### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-p)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.69 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

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

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัย และได้มีการสำรวจแบบสอบถามไว้ จำนวน 16 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรวจแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งประกอบด้วย ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานบริการ (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย จากคะแนนเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 193-194)

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว  
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากเอกสาร ตำรา และบางส่วนได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยต่าง ๆ โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้



1. ศึกษาจากเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความต้องการของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างอิงใน พิสมุ พงสี. 2552 : 143) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .960
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว ซึ่งประกอบด้วย ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่างๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัย สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Program for Socail Science : SPSS for Windowa) และค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 4.1 ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล ได้แก่

**4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่ม ของผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว

**4.1.2 ค่าความถี่ (Frequency)** สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่ม ของผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว

**4.1.3 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตาม (Likert Scales)** ใช้อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

**4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Staneard Deviation)** ใช้อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

**4.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05

**4.2.1 t-test (Independent sample)** โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

**4.2.2 F-test (หรือ One Way ANOVA)** โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

**4.2.3 Pearson Correlation** โดยจะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว

แสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ ,2549:266)

$\pm 0.81$ ถึง $\pm 1.0$	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$	=	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.02$	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 1. สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

เป็นประชาชนทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร

##### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัย ได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้ จำนวน 16 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 คน

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานบริการ (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน เหลือจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เหลือเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.5
21 - 30 ปี	86	21.5
31 - 40 ปี	145	36.3
41 - 50 ปี	79	19.8
51 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	119	29.75
สมรส	203	50.75
หม้าย/หย่าร้าง	78	19.50
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.75
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.75
5,000 - 10,000 บาท	66	16.50
10,001 -15,000 บาท	87	21.75
15,001 -20,000 บาท	98	24.50
20,001 - 25,000 บาท	69	17.25
มากกว่า 25,000 บาท	45	11.25
รวม	400	100



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 - 2 คน	78	19.50
3 - 4 คน	123	30.75
5 - 6 คน	102	25.50
มากกว่า 6 คน	97	24.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31- 40 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมามีอายุ 20 - 30 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดมีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานบริการ (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n=400			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย	4.51	0.87	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพดีใหม่ สะอาด	4.39	0.74	มากที่สุด
3. สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	4.22	0.81	มากที่สุด
4. สินค้าและบริการมีการรับประกัน	3.78	0.73	มาก
5. สินค้ามีการรับเปลี่ยน/คืน	3.63	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดีใหม่ สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีการรับเปลี่ยน/คืน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ )

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.69	0.83	มากที่สุด
7. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.21	0.89	มากที่สุด
8. มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	3.57	0.71	มาก
9. มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า	4.31	0.85	มากที่สุด
10. มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.44	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
11. ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกะตู่ได้ง่าย	3.43	0.73	มาก
12. ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก	4.57	0.89	มากที่สุด
13. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.48	0.81	มากที่สุด
14. ระยะเวลาการเปิด-ปิดห้าง	3.62	0.75	มาก
15. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.34	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=400			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.43	0.76	มาก
17. มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	3.21	0.71	มาก
18. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม	4.57	0.86	มากที่สุด
19. มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล	4.42	0.83	มากที่สุด
20. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ	3.84	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมาคือ มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านพนักงานบริการ

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
21. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	3.57	0.72	มาก
22. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.09	0.78	มาก
23. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์	3.87	0.82	มาก
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.22	0.86	มากที่สุด
25. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
26. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง	3.21	0.74	มาก
27. มีสถานที่ให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย (ร้านอาหาร ร้านหนังสือ)	3.32	0.79	มาก
28. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.26	0.85	มากที่สุด
29. มีแสงสว่างที่เพียงพอ	4.24	0.83	มากที่สุด
30. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	4.31	0.81	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

n=400			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
31. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	4.45	0.76	มากที่สุด
32. มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	4.35	0.87	มากที่สุด
33. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.28	0.81	มากที่สุด
34. มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.12	0.74	มาก
35. มีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	4.39	0.79	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ มีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.12$ )



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

n=400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.78	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.79	มาก
5. ด้านพนักงานบริการ	3.78	0.77	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.79	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้ง ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน และช่วงวันที่มาใช้บริการ ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10 - 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ</b>		
ห้างบิ๊กซี	145	36.25
ห้างเทสโก้ โลตัส	133	33.25
ห้างแม็คโคร	122	30.50
รวม	400	100
<b>เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย	327	81.75
มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	279	69.75
การบริการที่รวดเร็วและประทับใจ	268	67.00
สะดวกสบายในการเลือกสินค้าและบริการ	314	78.50
สินค้าราคาถูก	296	74.00
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
แผนกซูเปอร์มาเก็ต	295	73.75
แผนกเสื้อผ้าสตรี	126	31.50
แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	89	22.25
แผนกเสื้อผ้าเด็ก /ทารก	64	16.00
แผนกเครื่องสำอาง /กีฟซ้อป	85	21.25
แผนกความบันเทิง	66	16.50
แผนกชุดเครื่องนอน	37	9.25
แผนกเครื่องเขียนแบบเรียน/วัสดุสำนักงาน	102	25.50

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	78	19.50
แผนกอุปกรณ์การกีฬา/ออกกำลังกาย	32	8.00
แผนกเครื่องครัว	67	16.75
เครื่องเล่นเด็ก	93	23.25
ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)	110	27.50
ธนาคาร	75	18.75
อื่น ๆ	-	-
	400	100
<b>ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน</b>		
1 - 2 ครั้ง	84	21.00
3 - 4 ครั้ง	73	18.25
5 ครั้งขึ้นไป	45	11.25
ไม่แน่นอน	198	49.50
รวม	400	100
<b>เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	46	11.50
500 - 1,000 บาท	89	22.25
1,001 - 1,500 บาท	105	26.25
1,501 - 2,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 2,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>		
10.00 - 12.00 น.	45	11.25
12.01 - 13.00 น.	51	12.75
13.01 - 17.00 น.	82	20.50
17.01 - 22.00 น.	97	24.25
ไม่แน่นอน	125	31.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ</b>		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	66	16.50
1 -2 ชั่วโมง	223	55.75
3 - 4 ชั่วโมง	83	20.75
4 ชั่วโมงขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100
<b>ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ</b>		
ตัดสินใจเอง	218	54.50
เพื่อน	75	18.75
สมาชิกในครอบครัว	107	26.75
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100
<b>การรับทราบข้อมูลข่าวสาร</b>		
วิทยุ	51	12.75
โทรทัศน์	159	39.75
สิ่งพิมพ์ของห้าง	145	36.25
รถโฆษณาเคลื่อนที่	17	4.25
เพื่อน/ญาติ	28	7.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100
<b>การเดินทางมาใช้บริการ</b>		
เดิน	13	3.25
รถจักรยานยนต์	145	36.25
รถยนต์ส่วนบุคคล	217	54.25
รถโดยสาร	25	6.25
รถบริการของห้าง	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่ตั้ง</b>		
ใกล้บ้าน	94	23.50
ใกล้ที่ทำงาน	75	18.75
สะดวกต่อการเดินทาง	208	52.00
ทำงานอยู่ที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งนั้น	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน พบว่า

ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการห้างบิ๊กซี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยใช้บริการ ห้างแม็คโคร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเลือกสะดวกสบายในการเลือกสินค้าและบริการ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และน้อยที่สุดเลือกสินค้าราคาถูก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแผนกซูเปอร์มาเก็ต มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาใช้บริการแผนกเสื้อผ้าสตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุดใช้บริการแผนกอุปกรณ์การกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการต่อเดือน ไม่น่านอนมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาไปใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดไปใช้บริการต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ด้านเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 1,001 - 1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเฉลี่ยจำนวน

เงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 500 - 1,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดเฉลี่ย จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการช่วงเวลา ไม่นานนอน มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดมาใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.25

ด้านเฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ 3 -4 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเอง ในการซื้อสินค้าหรือ บริการ มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุด เพื่อนมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่าง รับทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของ ห้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดรับทราบข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา เคลื่อนที่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านการเดินทางมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาก ที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มาใช้บริการด้วยรถจักรยานยนต์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดมาใช้บริการด้วยการเดิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

และด้านสถานที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะ สะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา เดินทางมาใช้ บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะ ใกล้บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด เดินทางมาใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะ ทำงานอยู่ที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งนั้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่วงวันในการมาใช้บริการ  
ร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
วันเสาร์ – อาทิตย์	4.20	0.817	มาก
วันจันทร์ – ศุกร์	3.27	0.879	ปานกลาง
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาล งานประเพณี)	2.24	1.232	น้อย

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับช่วงวันในการมาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความสำคัญในระดับมาก ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความสำคัญในระดับน้อย

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ โดยใช้ t-test

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ช่วงวันในการ มาใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
วันเสาร์-อาทิตย์	4.50	1.278	4.10	1.367	3.017	<b>0.003*</b>
วันจันทร์-ศุกร์	3.11	1.468	3.38	.954	-5.897	<b>0.000*</b>
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.89	.438	2.88	1.355	-9.979	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 , .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance:One Way ANOVA)

การทดสอบตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ประดับด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ โดยใช้ F-test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่าง กัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วง วันในการมาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	518.044	129.511	63.950	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	799.953	2.025		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	4	92.919	23.230	42.587	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	215.458	.545		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	4	192.654	48.163	46.036	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	413.256	1.046		
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14-4.16

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		3.67	1.28	4.31	3.71	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	-	2.388*	-.664*	-.042	.146
			(0.000)	(0.010)	(0.877)	(0.628)
21 - 30 ปี	1.28		-	-3.031*	-2.430*	-2.242*
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
31 - 40 ปี	4.31			-	.601*	.790*
					(0.003)	(0.001)
41 - 50 ปี	3.71				-	.188
						(.471)
51 ปีขึ้นไป	3.52					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงวันในการ มาใช้บริการในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงวันในการ มาใช้บริการในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		5.00	4.93	4.06	3.82	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	-	.070 (0.616)	.938* (0.000)	1.177* (0.000)	1.208* (0.000)
21 - 30 ปี	4.93		-	.868* (0.000)	1.107* (0.000)	1.139* (0.000)
31 - 40 ปี	4.06			-	.239* (0.021)	.270* (0.028)
41 - 50 ปี	3.82				-	-.031 (.818)
51 ปีขึ้นไป	3.79					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงวันมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปมีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปมีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		1.48	1.47	2.08	3.23	3.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.48	-	.011 (0.954)	-.607* (0.001)	-1.752* (0.000)	-1.628* (0.000)
21 - 30 ปี	1.47		-	-.618* (0.000)	-1.763* (0.000)	-1.639* (0.000)
31 - 40 ปี	2.08			-	-1.145* (0.000)	-1.021* (0.000)
41 - 50 ปี	3.23				-	.124 (.509)
41 - 50 ปี	3.10					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปี มีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่อายุ 21 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงวันในการมาใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่า กลุ่มที่อายุ 31 - 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงวันในการมาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ  
จำแนกตามสถานภาพ

ช่วงวันในการมา ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.203	5.602	1.702	0.184
	ภายในกลุ่ม	397	1306.794	3.292		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	2	60.167	30.083	48.117	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	248.211	.625		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	2	145.909	72.955	62.963	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	460.001	1.159		
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18-4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.68	3.94	3.72
โสด	3.68	-	.743* (0.000)	.849* (0.000)
สมรส	3.94		-	.220 (0.080)
หม้าย/หย่าร้าง	3.72			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.73	4.91	3.85
โสด	4.73	-	.684* (0.000)	.790* (0.000)
สมรส	4.91		-	.850* (0.010)
หม้าย/หย่าร้าง	3.85			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงวันในการมาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	2	35.203	4.601	31.702	<b>0.034*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	106.493	3.292		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	2	130.164	47.502	58.115	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	249.201	.832		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	2	145.909	72.955	62.963	0.063
	ภายในกลุ่ม	397	460.001	1.159		
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้

บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และ วันจันทร์-ศุกร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21-4.22

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-วันอาทิตย์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.33	3.78	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	-	.793* (0.000)	.815* (0.000)
ปริญญาตรี	3.78		-	.937* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-วันอาทิตย์) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.86	3.57	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.86	-	.802* (0.000)	.743* (0.000)
ปริญญาตรี	4.57		-	.604 (0.102)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงวันในการมาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงวันในการมา ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	413.054	129.511	58.841	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	767.790	3.025		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	4	92.919	25.270	45.583	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	232.538	.545		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	4	143.737	42.163	48.064	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	352.310	1.446		
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24-4.26



ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001 –	15,001-	20,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.37	3.52	4.35	3.42	3.63	3.59
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.37	-	2.388*	-.664*	-.042	.146	.146
			(0.000)	(0.010)	(0.877)	(0.628)	(0.628)
5,000 – 10,000 บาท	3.52		-	.431*	.621*	.649*	0.650*
				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
10,001-15,000 บาท	4.35			-	.732*	.803*	.690*
					(0.003)	(0.001)	(0.001)
15,001-20,000 บาท	3.42				-	.188	.188
						(.471)	(.471)
20,001-25,000 บาท	3.63					-	.176
							(0.153)
มากกว่า 25,000 บาท	3.59						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001 –	15,001-	20,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.53	3.47	4.35	3.42	3.63	3.62
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.53	-	0.465 (0.060)	-0.764 (0.081)	-0.065 (0.877)	.170 (0.628)	.083 (0.628)
5,000 – 10,000 บาท	3.47		-	.502* (0.000)	.675* (0.000)	.731* (0.000)	0.677* (0.000)
10,001-15,000 บาท	4.35			-	.803* (0.003)	.917* (0.001)	.902* (0.001)
15,001-20,000 บาท	3.42				-	.188 (.353)	.188 (.571)
20,001-25,000 บาท	3.63					-	.206 (0.142)
มากกว่า 25,000 บาท	3.62						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ  
(วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001 –	15,001-	20,001-	มากกว่า
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.48	3.35	4.76	3.87	3.43	3.54
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	-	0.467	.825	.093	.432	.077
			(0.060)	(0.081)	(0.877)	(0.628)	(0.628)
5,000 – 10,000 บาท	3.35		-	.709	.811	.873*	0.638*
				(0.081)	(0.204)	(0.000)	(0.000)
10,001-15,000 บาท	3.76			-	.803	.917	.902*
					(0.103)	(0.103)	(0.001)
15,001-20,000 บาท	3.87				-	.188	.188
						(.353)	(.571)
20,001-25,000 บาท	3.43					-	.206
							(0.142)
มากกว่า 25,000 บาท	3.54						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงวันในการมาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ช่วงวันในการมาใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	2	145.303	6.701	53.803	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	112.572	4.643		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	2	35.403	7.606	58.115	0.169
	ภายในกลุ่ม	397	137.327	.704		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	2	42.410	36.572	26.963	0.063
	ภายในกลุ่ม	397	114.301	1.328		
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1-2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.64	3.70	3.89	3.89
1 – 2 คน	3.64	-	.802*	.743*	.743*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
3 - 4 คน	4.70		-	.604	.604
				(0.102)	(0.102)
5 – 6 คน	3.89			-	.653*
					(0.001)
มากกว่า 6 คน	3.45				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในช่วงวันในการมาใช้บริการ (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 1-2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน มีช่วงวันในการมาใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Test of Association : Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านผลิตภัณฑ์รวม			
	N	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	0.871	0.000**	มีความสัมพันธ์สูงมาก
วันจันทร์-ศุกร์	400	0.490	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	-0.802	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ



สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านราคา รวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	-0.963	0.000**	มีความสัมพันธ์สูงมาก
วันจันทร์-ศุกร์	400	0.651	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	-0.709	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	0.732	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันจันทร์-ศุกร์	400	-0.610	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	-0.628	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	0.830	0.000**	มีความสัมพันธ์สูงมาก
วันจันทร์-ศุกร์	400	0.709	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	0.821	0.000**	มีความสัมพันธ์สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านพนักงานบริการรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	0.901	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันจันทร์-ศุกร์	400	0.620	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	0.581	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวัน ในการมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ				
ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ทางกายภาพรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	-0.530	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
วันจันทร์-ศุกร์	400	0.429	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	-0.600	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ รวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านกระบวนการให้บริการรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
วันเสาร์-อาทิตย์	400	0.872	0.000**	มีความสัมพันธ์สูงมาก
วันจันทร์-ศุกร์	400	-0.690	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	400	-0.703	0.000**	มีความสัมพันธ์สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลสรุปดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

1.1.3 เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนค่าประชากร คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัย ได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้ จำนวน 16 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 คน

**1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1- 31 มีนาคม 2557 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

**1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อีกกลับมาประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และ Pearson Correlation

### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 192 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 31- 40 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน สถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 203 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 164 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน และสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด จำนวน 123 คน

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดีใหม่ สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีการปรับเปลี่ยน/คืน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ

มากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซี มากที่สุด จำนวน 145 คน เหตุผล ที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบ ครันและหลากหลาย มากที่สุด จำนวน 327 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ แพนกซูเปอร์มาเก็ต มากที่สุด จำนวน 295 คน ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน ไม่น่าอน มากที่สุด จำนวน 198 คน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 1,001 - 1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 105 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่น่าอน มากที่สุด จำนวน 125 คน เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 137 คน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตัดสินใจเอง มากที่สุด จำนวน 218 คน การรับทราบข้อมูล ข่าวสาร จากโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 159 คน การเดินทางมาใช้บริการ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาก ที่สุด จำนวน 217 คน และสถานที่ตั้ง มาใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด จำนวน 208 คน ช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันในการมาใช้บริการ		
	วันเสาร์- อาทิตย์	วันจันทร์- ศุกร์	วันหยุด นักขัตฤกษ์
เพศ	*	*	*
อายุ	*	*	*
สถานภาพ	-	*	*
ระดับการศึกษา	*	*	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*	*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	*	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงวันในการมาใช้บริการ		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
ด้านผลิตภัณฑ์	*	*	*
ด้านราคา	*	*	*
ด้านการจัดจำหน่าย	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	*
ด้านพนักงานบริการ	*	*	*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	*	*	*
ด้านกระบวนการให้บริการ	*	*	*

หมายเหตุ \* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .01  
- ไม่มีความสัมพันธ์

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดีใหม่ สะอาด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีการปรับเปลี่ยน/คืน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม รองลงมาคือ มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณรางวัล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจกแผ่นพับ โฆษณาสินค้าราคาพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี



ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง รองลงมาคือ มีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานบริการ อธิบายได้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การสนองตอบลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก การสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพและความเป็นมิตร (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2547, หน้า 183-186)

#### **พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค**

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซี เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ แพนกซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 1,001 - 1,500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่นานอนเฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตัดสินใจเอง การรับทราบข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ เดินทางมาใช้บริการ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะสะดวกต่อการเดินทาง ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธิพร บุญเข้มชู (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ใช้บริการแพนกซูเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตนเอง ทราบข่าวสารข้อมูลการให้บริการจากสิ่งพิมพ์ของห้าง เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล สาเหตุที่เดินทางมาใช้บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง

#### **ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไป มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

2. ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงวันในการมาใช้บริการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

อธิบายได้ว่า ส่วนประสมการตลาดของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าการให้บริการ ที่สำคัญควรสร้างคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอและสร้างความไว้วางใจตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ควบคู่ไปกับความหลากหลายการให้บริการในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อสร้างคุณค่าการให้บริการที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง ก็จะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

##### 3.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ดังนั้น ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี โดยจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

##### 3.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการแผนกซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย การรับทราบข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ การเดินทางมาใช้บริการ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีความปลอดภัยสำหรับลูกค้า ช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์

-วันอาทิตย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสินค้าและบริการให้เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันดังกล่าว โดยเฉพาะแผนกซูเปอร์เซ็นเตอร์

### 3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน จังหวัดสระแก้ว ควรจะจัดหาสินค้าหลากหลายประเภทและรูปแบบ มาจำหน่ายในร้าน รวมทั้งต้องมีรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่องสินค้าต้องมีคุณภาพดีใหม่ สะอาด และมีการรับเปลี่ยน/คืน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่องการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า และการชำระค่าสินค้าและบริการเงินด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งสิ่งสนับสนุนในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ซื้อ เช่น ตระกร้า รถเข็น ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการขนย้ายสินค้า ลูกค้าก็พอใจอยากมาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เพียงพอ และป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดตัวอย่างสินค้าตัวอย่างสำหรับให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือชิม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่อง มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล และ มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ

ด้านพนักงานบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานบริการทุกคนให้เห็นความสำคัญของผู้บริโภคและให้บริการ ช่วยเหลือ แนะนำผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญด้านนี้ให้มาก หากในห้างมีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี จะเอื้อต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่อง สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้าง

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดช่องชำระเงินให้เพียงพอต่อลูกค้า โดยเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ ที่มีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรื่องมีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า) และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

### 3.2 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดสระแก้ว และต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทุกพื้นที่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



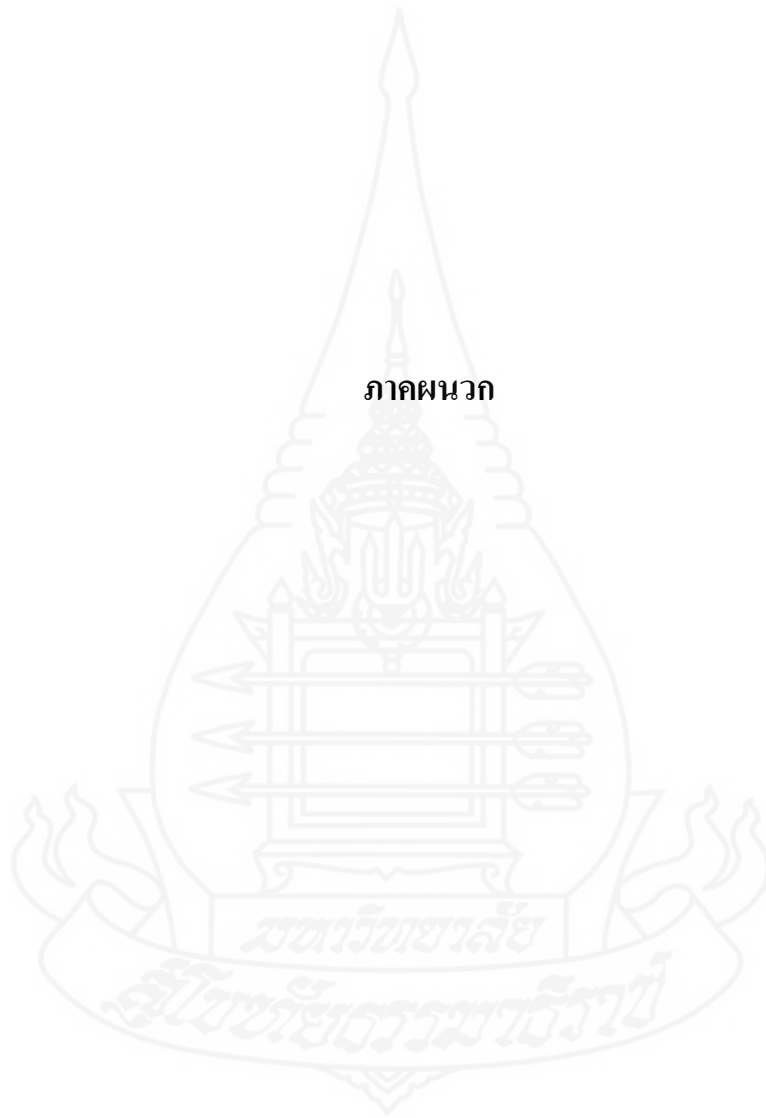
## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา (2545) *หลักสถิติ* กรุงเทพมหานคร พิมพ์ลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ทัศนัย ศรีดาพันธ์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบสมัยใหม่ของ  
ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” *ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต*  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช  
ธัญรัตน์ จิวสมปทนา (2552) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตห้างเดอะมอลล์  
งามวงศ์วาน” *ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) *การตลาดสำหรับบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- นุชนาถ มีสมพินันท์ (2552) “พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก  
แบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา” *การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา  
พิสนุ ฟองสี (2552) *การเขียนรายงานประเมินโครงการ* กรุงเทพมหานคร บริษัทเพชรรุ่งการพิมพ์  
เรวดี กิตติกุลไพศาล (2551) “พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี” *ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
รสสุคนธ์ ลำเจียก (2551) “พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เขตอำเภอเมือง จังหวัด  
นครราชสีมา” *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
จังหวัดสระแก้ว (2556) *รายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสระแก้ว*  
โรจนศักดิ์ แสงศรีวิไล (2557) “นำกลยุทธ์มาใช้ทางธุรกิจ สู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย” บทความ  
หนังสือพิมพ์
- วีระ รัชติธรรมภากรณ์และ คณะ (2549) “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
ของประชาชนในเขตดินแดง” *ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนสุนันทา
- วาริ ต้นดวงสว่างฉวี และ (2552) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อิโคโนมา  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542) *การวิจัยตลาด* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร ชรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์ (2539) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
- ศศิธร รอดประเสริฐ (2549) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ)” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์และสุดา สุวรรณภิรมย์ (2539) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุณิสา วัลย์รักษ์และสุกัญญา ไชยชาญ (2538) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร พี.เอ. ลีฟวิ่ง
- สมคิด แสงศรี (2550) “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าห้างเจริญภัณฑ์ จังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สนธิพร บุญเข้มชู (2554) “พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) “รูปแบบการค้าปลีก” *วารสารนักบริหาร* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- อดุลย์ จาตุราคกุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ .....

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสระแก้ว

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

( ) 26 - 35 ปี

( ) 36 - 45 ปี

( ) 46 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หม้าย/หย่าร้าง ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 - 10,000 บาท  
 ( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 25,000 บาท ( ) มากกว่า 25,000 บาท

## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1 - 2 คน ( ) 3 - 4 คน  
 ( ) 5 - 6 คน ( ) มากกว่า 6 คน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

## 1. โดยปกติท่านชอบใช้บริการห้างใด

- ( ) ห้างบิ๊กซี ( ) ห้างเทสโก้ - โลตัส  
 ( ) ห้างแม็คโคร

## 2. เหตุผลสำคัญที่ท่านชอบมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย  
 ( ) มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ  
 ( ) การบริการที่รวดเร็วประทับใจ  
 ( ) สะดวกสบายในการเลือกสินค้าและบริการ  
 ( ) สินค้าราคาถูก  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการชนิดใดจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แผนกซูเปอร์มาเก็ต            | <input type="checkbox"/> แผนกเสื้อผ้าสตรี                       |
| <input type="checkbox"/> แผนกเสื้อผ้าบุรุษ            | <input type="checkbox"/> แผนกเสื้อผ้าเด็ก/ทารก                  |
| <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องสำอาง/กีฟซี้อป    | <input type="checkbox"/> แผนกความบันเทิง                        |
| <input type="checkbox"/> แผนกชุดเครื่องนอน            | <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องเขียนแบบเรียน/วัสดุสำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า          | <input type="checkbox"/> แผนกอุปกรณ์การกีฬา/ออกกำลังกาย         |
| <input type="checkbox"/> แผนกเครื่องครัว              | <input type="checkbox"/> เครื่องเล่นเด็ก                        |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) | <input type="checkbox"/> ธนาคาร                                 |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |   |
4. โดยปกติท่านไปใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์กี่ครั้งต่อเดือน
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน   |
5. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 500 - 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |  |
6. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการในช่วงเวลาใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01 - 17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01 - 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน        |   |
7. โดยปกติท่านไปใช้บริการในวันใด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ - ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนันทฤดู | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน       |
8. โดยปกติท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานเท่าไร
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง   |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง     | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป |
9. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับท่าน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง      | <input type="checkbox"/> เพื่อน                 |
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |



10. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยสื่อใด
- ( ) วิทยุ ( ) โทรทัศน์
- ( ) สิ่งพิมพ์ของห้าง ( ) รถโฆษณาเคลื่อนที่
- ( ) เพื่อน/ญาติ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเดินทางมาใช้บริการด้วยวิธีใด
- ( ) เดิน ( ) รถจักรยานยนต์
- ( ) รถยนต์ส่วนบุคคล ( ) รถโดยสาร
- ( ) รถบริการของห้าง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสาเหตุใด
- ( ) ใกล้บ้าน ( ) ใกล้ที่ทำงาน
- ( ) สะดวกต่อการเดินทาง ( ) ทำงานอยู่ที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด					
3. สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ					
4. สินค้าและบริการมีการรับประกัน					
5. สินค้ามีการรับเปลี่ยน/คืน					
<b>ด้านราคา</b>					
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น					
7. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
8. มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ					
9. มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า					
10. มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
12. ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก					
13. มีที่จอดรถเพียงพอ					
14. ระยะเวลาการเปิด-ปิดห้าง					
15. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					
17. มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ					
18. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม					
19. มีการแจก แคม และของสมนาคุณ รางวัล					
20. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตาม โอกาสต่าง ๆ					
<b>ด้านการบุคลากรหรือพนักงานบริการ</b>					
21. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					
22. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
23. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์					
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
25. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
26. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของห้าง					
27. มีสถานที่ให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย (ร้านอาหาร ร้านหนังสือ)					
28. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
29. มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
30. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
31. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง					
32. มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ					
33. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
34. มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
35. มีระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดระบุปัญหาและข้อเสนอที่ท่านพบและต้องการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในบริการของห้างซูเปอร์

เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

1. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการมาใช้บริการ

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือบริการเพิ่มเติมของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวอริรัตน์ วรรณิษา
วัน เดือน ปีเกิด	4 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท คัชมิลล์ จำกัด 98 อาคารสาทรสแควร์ ถนนสาทรเหนือ เขตบางรัก กรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	ผู้แทนฝ่ายขาย

