ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวปัทมา เกตุผ่อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2558

Marketing Mix Factors Relationship to Customer Service Behavior in Hypermarket in Bangkok Metropolis Area

Miss Pattama Katepong

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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปัทมา เกตุผ่อง
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวปัทมา เกตุผ่อง **รหัสนักศึกษา** 2573005226

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 8,098,000 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณแบบสัดส่วนได้จำนวน 400 ราย ทำการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคว์สแควร์และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000 - 25,000 บาท (2) พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่าส่วนใหญ่มารับบริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละไม่เกิน 2,115.41 บาท โดยซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และรับบริการด้านศูนย์อาหารเป็นหลัก ช่วงวันที่เข้ารับบริการคือวันเสาร์ - อาทิตย์ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการรับบริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

Independent Study title: Marketing Mix Factors Relationship to Customer Service Behavior in Hypermarket in Bangkok Metropolis Area
Author: Miss Pattama Katepong; **ID:** 2573005226;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Dr. Anothai ngamvichaikij, **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this study were to study (1) customer's personal factors of customers in Bangkok; (2) customer service behavior in hypermarket; (3) the significance level of marketing mix factors related to service behavior in hypermarket; and (4) the relationship between marketing mix factors and service behavior in hypermarket.

This study was a survey research. The population was 8,098,000 customers who used the hypermarket service in Bangkok. The sample size was 400 people. The sampling method was determined by ratio calculating. Samples were collected by convenience sampling. Questionnaires were used as a tool for collecting data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, inferential statistics including Chi Square and Spearman Rank.

The study results show that (1) the customer's personal factors of majority respondents were females, age between 21-30 years old, single status, held Bachelor's degree, and worked in private company with the average monthly income 15,000 – 25,000 Baht. (2) The service behavior in hypermarket of majority respondents were that using the service more than once a week, purchasing cost not over than 2,115.41 Baht per time, purchasing grocery products, using the service of food court and using the service between Saturday-Sunday. (3) The significance level of marketing mix factors related to service behavior in hypermarket was at a high level. When considering each part, it was found that the product was at the highest level, the next was price, distribution, marketing promotion, personnel, processes and the physical characteristics, respectively. (4) The relationship between marketing mix factors and service behavior in hypermarket was found that the frequency of using the hypermarket services related to the marketing mix factors in distribution, process and physical characteristics. However, the cost of the service related to the marketing mix factors in marketing promotion, physical characteristics, and process had the relationship at a high level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Service Behavior, Hypermarket

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่อ กลุ่มผู้รับบริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้ศึกษาในหารหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงใจสนับสนุนในการให้โอกาสการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายทั้งนี้ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป

ปัทมา เกตุผ่อง

สิงหาคม 2559

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จากการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในด้านการศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การค้า ธุรกิจ และด้านการบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่7 ได้กำหนดให้ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ การท่องเที่ยว แหล่งอุตสาหกรรม การคมนาคม การขนส่งทางอากาศและการศึกษา ส่งผลให้จังหวัดกรุงเทพมหานครมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายด้าน ที่ผู้ทำธุรกิจหรือนักลงทุนทั้งหลายมีความสนใจที่จะลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมองเห็นโอกาสในการสร้างกำไร และการขยายสาขาไปสู่หัวเมืองและจังหวัดต่างๆ ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจจึงมีค่อนข้างมาก จากปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดโดยรวม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่า ยอดขายของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี 2559 จะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ1.5-2.0 ขยายตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 1.8 (www.kasikornbank.com ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559 แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย) แต่ยังเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัว และสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2558-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี 2558ซึ่งแนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกอีก 5 ปีธุรกิจค้าปลีกจะเติบโตสูงขึ้นในทุกฟอร์แมต ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยตลอด 10 ปีที่ผ่านมาโมเดลร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโต 10% ต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซีเป็นโอกาสสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา และรูปแบบของการขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซจะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ต้องไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัวให้ทันกับตลาด โดยตัวแปรและปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อการปรับตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกประการก็คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ, การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะยังกระจุกตัวอยู่ใน

กรุงเทพฯ แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้ทำอาหารทานเองลดลง นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปและความจำเป็นต้องซื้อของใช้จำนวนมากในคราวเดียวกันหรือสินค้าขนาดใหญ่น้อยลง จึงเป็นโอกาสของกลุ่มอาหารสำเร็จรูป และการเพิ่มความถี่ในการซื้อสูงขึ้น

ซึ่งจากการที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนและพัฒนาในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นนั้น นับว่าเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยจะได้รับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ มาปรับปรุงรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีประเด็นที่มีความสำคัญหลักๆ ด้วยกันคือ การที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและมีผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยด้วยอาจทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงถึง 1.5ล้านบาทต่อปี (วัฎสาร,2542) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต แต่การที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะดำเนินกิจการได้อย่างมีเสถียรภาพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้กำหนดลักษณะรูปแบบของสินค้าและบริการที่ทางร้านค้าจัดขึ้นว่ามีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นใช้บริการและซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ ต่อไปแต่ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ อีกต่อไป

โดยผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูล ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันไฮเปอร์มาร์เก็ตอันดับต้นมีส่วนแบ่งทางการตลาด 42.26% เมื่อเทียบกับคู่แข่งขันไฮเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบเดียวกันที่เน้นการจัดโปรโมชั่น กระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 33.96% (วารสารกรุงเทพธุรกิจ :มกราคม 2559) ถือว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงมีการปรับกลยุทธ์การตลาดอยู่ตลอดเวลาโดยอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อแย่งฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าเล็กๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่นร้านค้าของชำหรือมินิมาร์ทขนาดเล็กอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่จะเป็นปัญหาตามมาคือความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการดำรงชีวิตหรือพฤติกรรมการบริโภคของคนชุมชน หรืออาจทำให้ตลาดสดที่มีอยู่ในท้องถิ่น ต้องอยู่ในภาวะซบเซาเสื่อมโทรม และบางแห่งต้องปิดตัวลงได้

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร” ที่เข้ามารับบริการภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยผู้ทำการศึกษาหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบครบวงจรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนั้นผู้ขายสินค้าต่างๆ(Suppliers) ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าต่อไป ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่สนใจในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกแบบครบวงจรได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

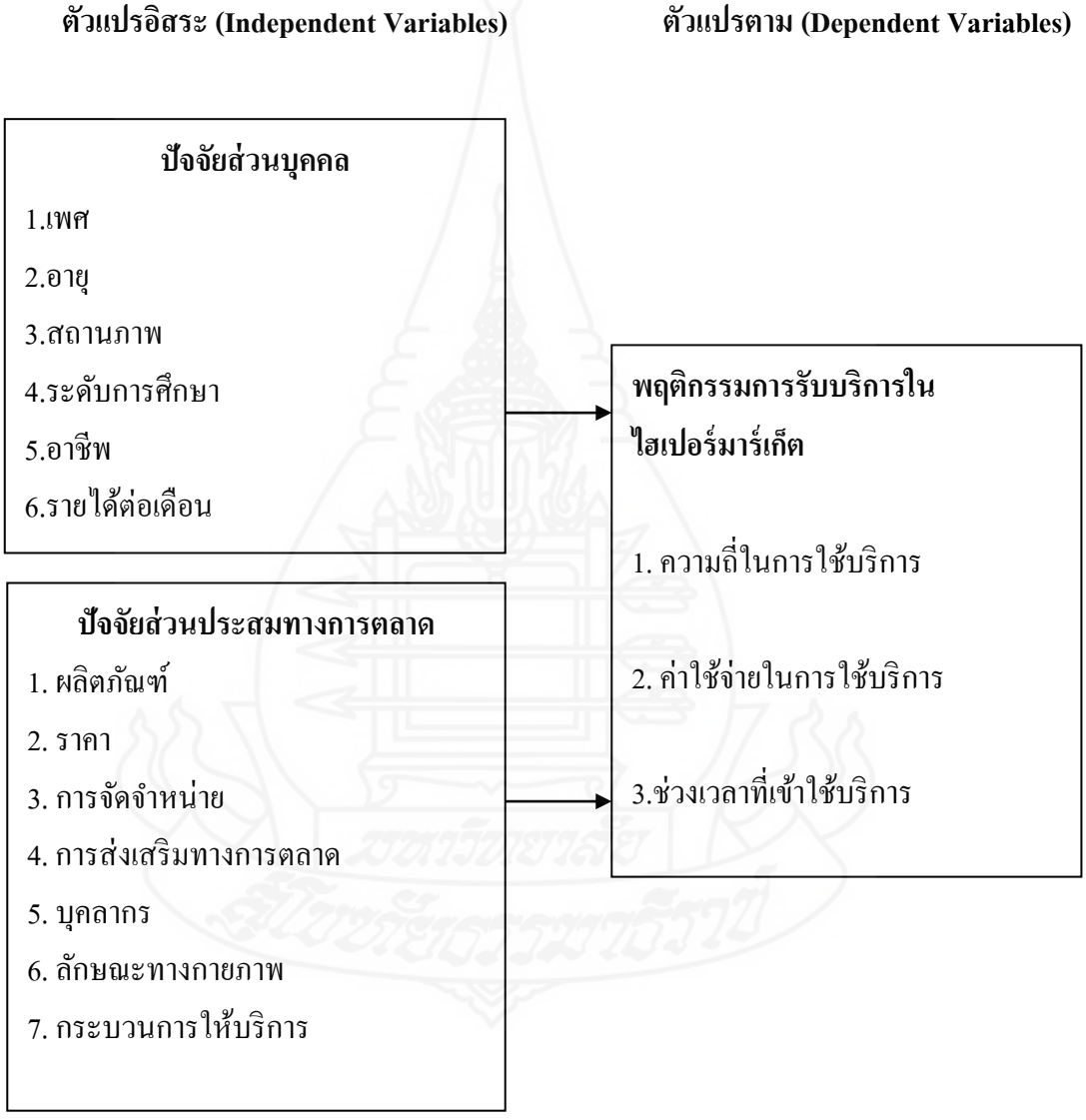
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ผู้ที่ประกอบกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษามุ่งศึกษาทฤษฎีทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและรับบริการอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและรับบริการอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8,098,000 คน (www.ipsr.mahidol.ac.th สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่25:มกราคม 59)โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าหรืออยู่ในบริเวณของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ขอบเขตในด้านพื้นที่ พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ สวนหลวง และบางนา

5.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในเข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ

6. คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27) หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรธุรกิจผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังคือ “7 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากกว่าหมื่นตารางเมตร ในบางประเทศมีพื้นที่เป็นแสนตารางเมตร มีสินค้าหลายหมื่น SKU (รายการ) ลักษณะจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ แบบชั้นเดียว ผู้บริโภคจะใช้รถเข็น เข็นไปยังแผนกสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า non-food และ package food เน้นการซื้อทีละจำนวนมาก ราคาจึงค่อนข้างต่ำ บางประเทศจึงเรียกร้านแบบนี้ว่า Discount Store เพราะขายราคาถูก และมักจัด campaign ลดราคา

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ร้านค้ารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนา องค์กรธุรกิจ ให้ทันต่อความต้องการที่แท้จริงของตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แห่งนั้นสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำ ได้จำนวนมากขึ้นกว่าคู่แข่งขัน จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

กรอบแนวคิดการศึกษา 4

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา 6

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค 10

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 27

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 27

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 28

การรวบรวมข้อมูล 30

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 32
ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 32
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส 35
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 38
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 60
สรุปการศึกษา 60
อภิปรายผล 63
ข้อเสนอแนะ 65
บรรณานุกรม 68
ภาคผนวก 71
ก แบบสอบถาม 72
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม 80
ประวัติผู้ศึกษา 82

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน 33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อและใช้บ่อยที่สุด จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุดและต่ำสุดที่ใช้เพื่อเข้าใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 35
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา 39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านด้านบุคลากร 41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ 42
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ 42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 43
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 44
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการ จำแนกตามสถานภาพ 46
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านสถานภาพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด 47
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการ จำแนกตามด้านระดับการศึกษา 48
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านระดับการศึกษาจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด 49
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ 50
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านอาชีพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด 51
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 53
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านรายได้ต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด 54
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 55
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9 55
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 57
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 58

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 12

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานันท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ(Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดนโยบายราคาและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งราคาของไฮเปอร์-มาร์เก็ต คือการกำหนดราคาสินค้าที่วางจำหน่ายรวมทั้งราคาค่าบริการต่างๆเช่นค่าจอดรถ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐาน คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสะดวกและปลอดภัย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่

ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสารฯลฯ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้าให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นคูปองส่วนลด

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การ

ส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management:TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ตราร้านค้าต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจับต้องได้ง่ายต่อการจดจำและพูดถึง

กระบวนการ หมายถึง การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

บุคลากร หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2. แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:124-125) อ้างอิงจาก Kotler ,Philip(1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุค (Schiffman and Kanuk,1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา

และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

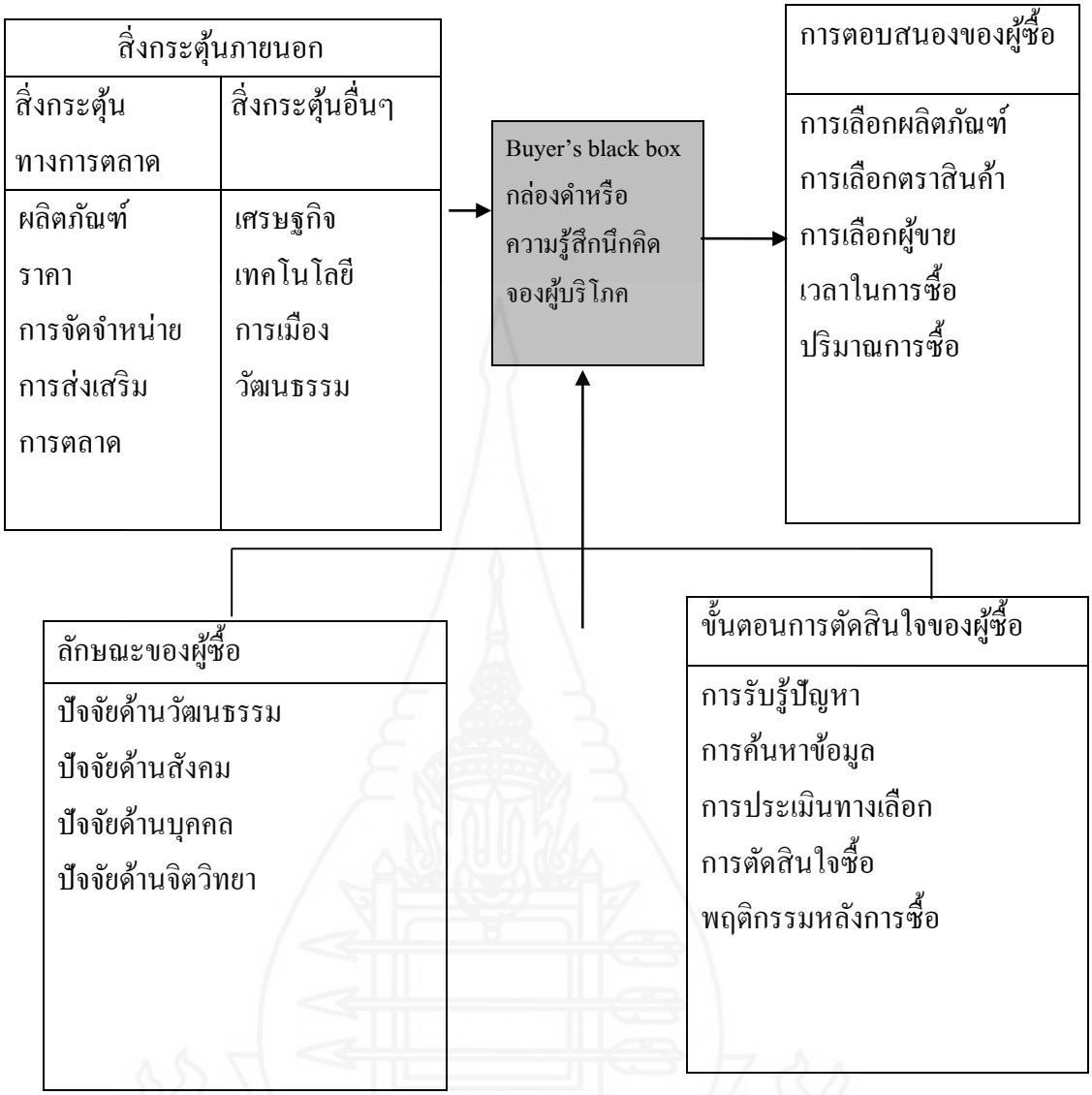
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler,Philip .(1997). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control.P172.9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.*

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยามยามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุดลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

1.1 วัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมาและด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองหรืออนุวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งประกอบด้วย บุคคลหลายเพศหลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิดทัศนคติตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่นชายกับหญิงย่อมมีแนวความคิดและแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน เด็กกับผู้ใหญ่ก็แตกต่างกันกลุ่มคนในสังคม นอกจากจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมของกลุ่มตนแล้วยังจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคมอีกด้วยแต่บางวัฒนธรรมของกลุ่มก็ไปขัดกับวัฒนธรรมของสังคมก็มี กลุ่มต่าง ๆในสังคมมีอยู่มากมาย เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มทหาร กลุ่มชาวไร่ชาวนา เป็นต้น

ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

1.2.1 วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติ (Ethnic-sub-culture) ซึ่งในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติแต่ละเชื้อชาติดังกล่าวต่างก็มีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับของตนเอง

1.2.2 วัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์อายุ (Age-sub-culture) คนในสังคมหนึ่งย่อมมีอายุแตกต่างกันแต่ละวัยย่อมมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกันเด็กวัยรุ่นก็มีแนวทางปฏิบัติแตกต่างจากผู้ใหญ่ เช่น การแต่งกาย การละเล่น การพูดจาตลอดจนความสนใจ ฯลฯ

1.2.3 วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น (Regional-sub-culture) เนื่องจากคนในชาติหนึ่งย่อมอยู่กระจายกันไปตามภาคต่าง ๆ ดังนั้นวิถีชีวิตในการปฏิบัติตาม ขนบธรรมเนียมประเพณีย่อมแตกต่างกัน

1.2.4 วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ (Occupational-sub-culture) คนมีอาชีพอย่างเดียวกันก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน เช่น ชาวประมง นักร้องนักหนังสือพิมพ์

1.2.5 วัฒนธรรมย่อยตามเพศ (Sex-sub-culture) เพศหญิงเพศชายมีการปฏิบัติแตกต่างกันไปหลาย ๆ ด้าน

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกันชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัวเช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยมเป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใดหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูกสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึงฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึงการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วยบุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูกเป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคารเป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆกำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมดเมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วนตนเองในบางอย่างโดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลานจะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปรายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้นี่เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือมิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยา

ตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี่เองนักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีกผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได

4.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

4.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นโดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากแทนที่จะเปลี่ยนทัศนคตินักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อมี5 ขั้นตอน ได้แก่ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อโดยมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้างเพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้วดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มร้อยว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆเกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2558:5) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ร้านค้าปลีกลักษณะนี้เรียกว่ารูปแบบ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร พื้นที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถยนต์ได้นับพันคันขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างกัน ไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำ

จนถึงราคาแพงคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง สถานบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) ต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค (Market Logistics)

สถานบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (Kotler,1994:131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่าคนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz 1989:9)

นอกจากกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4’P และ 7’P อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence) ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพราะทั้งหมดคือพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาวิเคราะห์และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้าน

กลยุทธ์ค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ประกอบด้วย 1.ทำเลที่ตั้ง (Location) 2.ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) 3. นโยบายราคา (Pricing Policy) 4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) 5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ 6. การบริการลูกค้า (Customer Service) Michael Levy & Barton Weitz.2007)

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน

อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย, 2011)

3.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden,2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านค้าครบวงจรนี้ ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินไปในหลายๆร้าน เพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่ขายภายในร้านต้องดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีทางเลือกในเรื่องของขนาด สี ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือเพิ่งความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่าย เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

3.3 นโยบายราคา (Pricing Policy) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง และควบคุมได้ กลยุทธ์ด้านราคาถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตในการแข่งขันโดยการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว

การสร้างนโยบายราคาในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งขันที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายมากขึ้นเพื่อชดเชยต่อกำไรต่อหน่วยที่น้อยลง แต่มีข้อดีในเรื่องการหมุนเวียนของสินค้าในสต๊อกได้รวดเร็วขึ้น

3.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรวุฒิ หลอมประโคม, 2553) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อสารทางการตลาด

ที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือการสร้างการรับรู้ การชักชวน และย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า ความภัคดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น

ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบมารวมกัน ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกเลือกใช้จะคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลักในการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง

จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการสร้างความรับรู้ การชักชวน และกรย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้และการยอบรับ เมื่อสินค้าและบริการเป็นที่พอใจสำหรับลูกค้า ความภัคดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจคือจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี

3.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน ในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผงผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz , 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลุกค้าเดินเข้ามาภายในร้านค้า ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ. จุดขาย (Point of Purchase Advertising) ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าไปด้วย

3.6 การบริการลุกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลุกค้าด้วยรอยยิ้ม และมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูด การแสดงออกตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้การบริการภายในร้านด้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์เหล่านี้ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือผู้ประกอบการจะต้องมุ่งมั่นใส่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อร้านค้าปลีกในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และสังคม วัฒนธรรม รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 4.04 , 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าเดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว ในวันหยุดระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าไม่เกินครั้งละ 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีจำนวนการซื้อต่อครั้งแตกต่างจาก ผู้ที่มรสถานภาพโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับสมาชิกในครอบครัวในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากงานวิจัยของ Bhatnagar (1998) และ Fox (1999) จะพบว่ามีบางส่วนที่คล้ายๆกัน กล่าวคือทั้งสองเรื่องนั้นกล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเอง

พิษณุ อิ่มวิญญาน (2554) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และการรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้ด้าน คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านค้าที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าโดยทางเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป นมข้นครีมเทียมน้ำตาล นมสด สเตอริไลท์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือประเภทสบู่ ครีมอาบน้ำ โฟมล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านด้านบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ระดับมาก สำหรับการศึกษาที่มีปัจจัยความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์กรด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ

มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

นิติพนธุ ทิพติวัฒนชาญชัย (2541) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส ข้อมูลจากการศึกษาเก็บรวบรวมโดยการ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสารตำราหนังสือ วารสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงสาขา มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับสูง สินค้าที่เสนอขาย มีความหลากหลายมีจำนวน 60,000-80,000 รายการ เน้นคุณภาพสินค้าและราคาย่อมเยา มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการสั่งซื้อ และกระจายสินค้าทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเก็บรักษาสินค้า สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยจะเน้นความหลายหลายของตราสินค้าหรือยี่ห้อ และขนาดของสินค้าที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังรับประกันความสดใหม่ของสินค้า การกำหนดราคามุ่งที่ยอดขายและการแข่งขัน โดยการตั้งราคาจะคำนึงการตั้งราคาของคู่แข่งขัน มีการตั้งราคาถูกเพื่อต้องการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจำหน่าย การขยายสาขาจะพยายามให้ความครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการใช้โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวมารให้เกิดการรับรู้และจดจำ ด้านการส่งเสริมการขายใช้ การลดราคาเป็นหลัก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็ลทรัล แอร์ พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็ลทรัล แอร์ พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับด้านการให้บริการพบว่าผู้บริโภค 50 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆข้างต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้ามีคุณภาพและชื่อเสียงที่ดีมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือชุมชน มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าแยกประเภทหมวดหมู่อย่างชัดเจนเพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้าในการเลือก

ซื้อสินค้า มีการติดตั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและมีการให้บริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยนสินค้าและรับประกันสินค้า

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้ได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701 – 1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18 .00- 20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยใช้บริการในไฮเปอร์มาร์-เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ทาโร ยา มาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย :2551)

$$n = \frac{N}{1+Ne}\,2$$

n =ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{8,098,000}{1+8,098,000(0.05)}^2$$

$$= \quad 400$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งชั้นของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ชั้นใน ชั้นนอก ชั้นกลาง โดยใช้วิธีจับฉลาก 1 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้ 4 เขตที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ พระโขนง ประเวศ สวนหลวง บางนา

1.3.2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 4 เท่ากับ พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

1.3.3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – ended question) และคำถามปลายเปิด (Open – ended question) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะปลายปิด (Close – ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ ลักษณะปลายเปิด (Open – ended question) ในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลประเภทอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ration scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะปลายปิด (Close – ended question) ใช้ระดับข้อมูลการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) กับประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) และ ลักษณะปลายเปิด (Open – ended question) ในด้านของข้อมูลประเภทค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ration scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับของความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม

2.2.2 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม

2.2.3 สร้างแบบสอบถามโดย ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารตำรา บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งทำการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.4 นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้เพื่อมาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป ในการสร้างเครื่องมือผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง มีรายนามดังต่อไปนี้

1) อาจารย์ชาริณี พลวุฒิ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2) อาจารย์ฟารีดา มะ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3) นายศิริชัย ทรวดทรง	ผู้อำนวยการไอเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50

2.2.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 30 ราย ก่อนนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันกับที่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วเพื่อทำการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้ว

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ได้แก่ สถิติไควสแควร์ (Chi – square) การทดสอบความสัมพันธ์ (Spearman)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	197	49.3
หญิง	203	50.8
อายุ		
13 - 25	132	32.1
26 - 35	177	44.5
36 - 45	61	15.5
46 ปีขึ้นไป	30	7.9
สถานภาพ		
โสด	201	51.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	41.8
หม้าย/หย่าล้าง/แยกกันอยู่	32	7.3
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	44	11.0
อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	44	11.0
อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	146	36.5
15,000 - 25,000 บาท	197	49.3
25,000 - 35,000 บาท	49	12.3
35,001 – 45,000 บาท	5	1.3
45,001 บาทขึ้นไป	3	0.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 50.80) รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 197 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 49.30) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 26 - 35 ปี จำนวน 177 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคืออายุ 13 - 25 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 32.1) ถัดไปคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 15.5) และน้อยที่สุด คือ อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 51.0) รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 167 ราย (ร้อยละ 41.80) และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าล้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.30) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 225 ราย (ร้อยละ 63.80) รองลงมาระดับปริญญาตรีจำนวน 141 ราย (ร้อยละ 35.30) และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 ราย (ร้อยละ 13.30) รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 62 ราย (ร้อยละ 15.50) ถัดไปคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 53 ราย (ร้อยละ 13.30) ถัดไปอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 11.00) ถัดไปคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 5.30) และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 5ราย (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน15,000 – 25,000 บาท จำนวน 197 ราย (ร้อยละ 49.3) รองลงมาได้รับเงินเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 146 ราย (ร้อยละ36.5) ถัดไปได้รับเงินเดือน 25,000 – 35,000 จำนวน 49 คน (ร้อยละ12.3) ถัดไปได้รับ

เงินเดือน 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) และน้อยที่สุดได้รับเงินเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อและใช้บ่อยที่สุด จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุดและต่ำสุดที่ใช้เพื่อเข้าใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต		
เป็นประจำ	269	67.3
นานๆครั้ง	131	32.7
ไม่ใช้เลย	0	0
ช่วงเวลา ที่รับบริการบ่อยที่สุด		
8.00 – 12.00 น.	98	24.5
12.01 – 16.00 น.	105	26.3
16.01 – 20.00 น.	135	33.8
20.01 – 24.00 น.	62	15.5
วันที่เข้าใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	77	19.3
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	164	41.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	5.3
ไม่แน่นอน	138	34.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (%)
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
สินค้าอุปโภคบริโภค	251	62.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	60	15.0
สินค้าภายในบ้าน	58	14.5
อุปกรณ์สำนักงาน	20	5.0
อุปกรณ์กีฬา	9	2.3
อื่นๆ	2	0.5
รูปแบบบริการใดที่ใช้บ่อยที่สุด		
ชำระค่าสาธารณูปโภค	100	25.0
ธุรกรรมการเงิน	73	18.3
ประกันภัย	24	6.0
ศูนย์อาหาร	201	50.3
อื่นๆ	2	0.5
ค่าใช้จ่ายสูงสุด		
100 - 1,000 บาท	223	55.7
1,001 - 2,000 บาท	81	20.2
2,001 - 3,000 บาท	41	10.4
3,001 - 4,000 บาท	10	2.8
4,001 บาทขึ้นไป	46	10.9
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด		
50 - 200 บาท	201	50.5
201 - 500 บาท	129	32.5
501 -1,000 บาท	57	14.4
1,001 บาทขึ้นไป	13	3.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (%)
บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับบริการ		
ญาติใกล้ชิด	24	6.0
เพื่อน	81	20.3
เจ้าหน้าที่ขายประจำห้าง	61	15.3
ท่านตัดสินใจเอง	234	58.5

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนใหญ่ผู้รับบริการเป็นประจำ จำนวน 296 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 67.30) รองลงมาคือ นานๆครั้ง จำนวน 131 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 32.7) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เวลาส่วนใหญ่ที่รับใช้บริการใช้บ่อยที่สุด คือช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 135 ราย คิดเป็น(ร้อยละ 33.80) รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 105 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 26.30) ถัดไปคือ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ (24.5) และที่น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์วันส่วนใหญ่ที่ผู้รับบริการใช้บ่อยที่สุด คือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 164 ราย คิดเป็น(ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือไม่แน่นอน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ (34.50) ถัดไปคือวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 77 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 19.30) และ ที่น้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ (5.3) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้รับบริการซื้อบ่อยที่สุด คือสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 251 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 62.80) รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 60 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 15.00) ถัดไปคือสินค้าภายในบ้าน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ (14.5) ถัดไปคืออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ (5.00) ถัดไปคืออุปกรณ์เครื่องกีฬา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ (2.3) ที่น้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ (0.5) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบบริการส่วนใหญ่ที่รับบริการบ่อยที่สุด คือศูนย์อาหาร จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ (50.3) รองลงมาคือชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 100 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 25.00) ถัดไปคือธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 73 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 18.30) ถัดไปคือบริการทำประกันภัย จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ (6.0) และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ (0.5) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการที่มีความถี่มากที่สุด คือจำนวนเงิน 100 - 1,000 บาท มีจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ (55.7) รองลงมาคือจำนวนเงิน 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 81 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 20.2) ถัดไปคือจำนวนเงิน 4,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ (10.9) ถัดไปคือจำนวนเงิน 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 10.4) และน้อยที่สุดคือ จำนวนเงิน 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ (2.8) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการที่มีความถี่มากที่สุด คือจำนวนเงิน 50 - 200 บาท มีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ (50.50) รองลงมาคือจำนวนเงิน 201 – 500 บาท มีจำนวน129 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 32.5) ถัดไปคือจำนวนเงิน 501 - 1.000 บาท มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อย (14.4) และน้อยที่สุดคือ จำนวนเงิน 1,001 บาท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ (3.4) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิในการเลือกใช้บริการคือ ท่านตัดสินใจเอง จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ (58.5) รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 81 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 20.30) ถัดไปคือเจ้าหน้าที่ขายปรำห้าง จำนวน 61 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 15.30) และน้อยที่สุดคือญาติใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ (6.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปผลได้ตารางที่ 4.3 -4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าและบริการมีความทันสมัย	4.50	0.736	มากที่สุด
สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายประเภท	4.43	2.037	มาก
สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.29	0.752	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	4.20	0.740	มาก
สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค	4.28	0.767	มาก
สินค้ามีการบรรจุหีบห่อ แสดงคุณสมบัติชัดเจน	4.22	0.793	มาก
รวม	**4.32**	**0.9709**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญสินค้าและบริการมีความทันสมัย ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) ให้ความสำคัญสินค้ามีให้เลือกซื้อหลายประเภท ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.43) ให้ความสำคัญสินค้าและบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.29) ให้ความสำคัญสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.28) ให้ความสำคัญสินค้ามีการบรรจุหีบห่อ แสดงคุณสมบัติชัดเจน ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.22) ให้ความสำคัญสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.20)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าและบริการมีราคาใกล้เคียงคู่แข่งขัน	4.30	0.719	มากที่สุด
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.14	0.728	มาก
สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา	4.17	0.752	มาก
สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม	4.13	0.737	มาก
รวม	**4.19**	**0.7340**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญสินค้าและบริการมีราคาใกล้เคียงคู่แข่งขัน ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30) ให้ความสำคัญสินค้ามี

ความคุ้มค่ากับราคาในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.17) ให้ความสำคัญสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.14) ให้ความสำคัญสินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.13)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	0.741	มากที่สุด
มีจำนวนสาขากระจายอย่างเพียงพอ	4.14	0.732	มาก
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	4.16	0.783	มาก
รวม	**4.18**	**0.752**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24) ให้ความสำคัญมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.16) ให้ความสำคัญมีจำนวนสาขากระจายอย่างเพียงพอ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.14)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
มีการส่งเสริมการขาย	4.29	0.837	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์การบริจาคการกุศลกับชุมชน	4.09	0.798	มาก
มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตและสังคมออนไลน์	4.11	0.784	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลักต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	4.14	0.813	มาก
รวม	**4.16**	**0.808**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29)ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อหลักต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.14) ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.11) ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์การบริจาคการกุศลกับชุมชน ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.09)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี	4.05	0.799	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและอัธยาศัยดี	3.97	0.796	มาก
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.99	0.802	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.02	0.815	มาก
รวม	**4.16**	**0.808**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญพนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.05)ให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.02) ให้ความสำคัญพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.99) ให้ความสำคัญพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและอัธยาศัยดี ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.97)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน	4.08	0.879	มากที่สุด
มีการจัดคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้าและค่าบริการ	3.95	0.895	มาก
มีเวลาเปิด – ปิดเหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการ	4.04	0.875	มาก
รวม	**4.02**	**0.883**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.08) ให้ความสำคัญเวลาเปิด – ปิดเหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.04) ให้ความสำคัญการจัดคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้าและค่าบริการ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.95)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริเวณภายในร้านสะอาดเรียบร้อย	4.06	0.865	มากที่สุด
อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป	4.03	0.828	มาก
แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	3.90	0.853	มาก
บริเวณห้องน้ำสะอาด	3.47	1.176	มาก
ความสวยงามภายในร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ	4.04	0.837	มาก
รวม	**3.90**	**0.9118**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญบริเวณภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตสะอาดเรียบร้อย ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.06) ให้ความสำคัญความสวยงามภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตเหมาะแก่การมาใช้บริการ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.04) ให้ความสำคัญอุณหภูมิภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.03) ให้ความสำคัญแสงสว่างภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.90) ให้ความสำคัญบริเวณห้องน้ำสะอาด ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.47)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.971	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.734	มาก
การจัดจำหน่าย	4.18	0.752	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.808	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.808	มาก
ด้านกระบวนการ	4.02	0.883	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.912	มาก
รวม	**4.73**	**0.838**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) ให้ความสำคัญด้านราคา ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.19) ให้ความสำคัญการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.18) ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.16) ให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.16) ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.02) ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.90)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ สรุปผลได้ตารางที่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของช่วงเวลาในการเข้ารับบริการจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ช่วงเวลาที่ท่านรับบริการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น	57	28.1	41	20.8
12.01 - 16.00 น.	50	24.6	55	27.9
16.01 - 20.00 น.	64	31.5	71	36.0
20.01 - 24.00 น.	32	15.8	30	15.2
รวม	203	100	197	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (31.5) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (28.1) ถัดไป ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (24.6) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (15.8) ตามลำดับ

เพศหญิง ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (36.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (27.9) ถัดไป ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (20.8) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (15.2) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของรายการในสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด

เพศ	8.00 - 12.00 น.		12.01 - 16.00 น.		16.01 - 20.00 น.		20.01 - 24.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	58.2	50	47.6	54	47.4	32	51.6
หญิง	41	41.8	55	52.4	71	52.6	30	48.4
รวม	98	100	105	100	105	100	62	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด พบว่า สถานภาพด้านเพศเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ปรากฏดังนี้

ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.2 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.8

ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.4 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.6

ช่วงเวลา16.01 - 20.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.4

ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.4

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ จำแนกตามด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการจำแนกตามสถานภาพ

ช่วงเวลาที่ท่านรับบริการ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าล้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น	48	23.5	41	24.6	9	28.1
12.01 - 16.00 น.	60	29.9	34	20.4	11	34.4
16.01 - 20.00 น.	62	30.8	67	40.1	6	18.8
20.01 - 24.00 น.	31	15.4	25	15.0	6	18.8
รวม	**201**	**100**	**167**	**100**	**32**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดเมื่อจำแนกตามด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสดช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (30.8) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (29.9) ถัดไป ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (23.5) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (15.4) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (40.1) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (24.6) ถัดไป ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (20.4) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (15.0) ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย/หย่าล้าง ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ(34.4) รองลงมา ได้แก่ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (28.1) และน้อยที่สุดเท่ากัน คือ ช่วงเวลา16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (18.8) และช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (18.8) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของรายการในด้านสถานภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านสถานภาพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด

เพศ	8.00 - 12.00 น.		12.01 - 16.00 น.		16.01 - 20.00 น.		20.01 - 24.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	48	49.0	60	57.1	62	45.9	31	50.0
สมรส	41	41.8	34	32.4	67	49.6	25	40.3
หม้าย	9	9.2	11	10.5	6	4.4	6	9.7
รวม	98	100	105	100	135	100	62	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของด้านสถานภาพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้า รับบริการบ่อยที่สุด พบว่า ด้านสถานภาพเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่รับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏดังนี้

ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ (49.0) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ(41.8) ที่เหลือคือสถานภาพหม้าย/หย่าล้าง คิดเป็นร้อยละ (9.2)

ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ (57.1) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ (32.4) ที่เหลือคือสถานภาพหม้าย/หย่าล้าง คิดเป็นร้อยละ (10.5)

ช่วงเวลา16.01 - 20.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ (49.6) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ (45.9) ที่เหลือ คือ สถานภาพหม้าย/หย่าล้าง คิดเป็นร้อยละ (4.4)

ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ (50.0) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ (40.3) ที่เหลือ คือ สถานภาพหม้าย/หย่าล้าง คิดเป็นร้อยละ (9.7)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของช่วงเวลาในการเข้ารับบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการจำแนกตามด้านระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
ช่วงเวลาที่รับบริการ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น	66	25.9	31	22.0	1	25.0
12.01 - 16.00 น.	67	26.3	37	26.2	1	25.0
16.01 - 20.00 น.	84	32.9	50	35.5	1	25.0
20.01 - 24.00 น.	38	14.9	23	16.3	1	25.0
รวม	255	100	141	100	4	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดเมื่อจำแนกตามด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรีช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (32.9) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (26.3) ถัดไป ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (25.9) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (14.9) ตามลำดับ

ปริญญาตรีช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ(35.5) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (26.2) ถัดไป ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (22.0) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (16.3) ตามลำดับ

ปริญญาโทช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดมีค่าเท่ากันเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ(25.0)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการมาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของรายการในด้านระดับการศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านระดับการศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	8.00 - 12.00 น.		12.01 - 16.00 น.		16.01 - 20.00 น.		20.01 - 24.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	67.3	67	63.8	84	62.2	38	61.3
ปริญญาตรี	31	31.6	37	35.2	50	37.0	23	37.1
ปริญญาโท	1	1.0	1	1.0	1	0.7	1	1.6
รวม	98	100	105	100	135	100	62	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของด้านระดับการศึกษาจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด พบว่า ด้านสถานภาพเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่รับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏดังนี้

ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.6 ที่เหลือ คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ที่เหลือ คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงเวลา16.01 - 20.00 น.ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 ที่เหลือ คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.7

ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น.ผู้ที่เข้าบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.1 ที่เหลือ คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.6

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอรมาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้ารับบริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย	นักเรียน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00น.	8	15.7	57	26.4	5	18.5	15	22.7	13	32.5
12.01- 16.00น.	16	31.4	48	22.2	5	18.5	23	34.8	11	27.5
16.01- 20.00น.	20	39.2	73	33.8	12	44.4	18	27.3	11	27.5
20.01- 24.00น.	7	13.7	38	17.6	5	18.5	10	15.2	5	12.5
รวม	51	100	216	100	27	100	66	100	40	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดเมื่อจำแนกตามด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (32.9) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (31.4) ถัดไป ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (15.7) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (13.7) ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชนช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (33.8) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา08.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (26.4) ถัดไป ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น คิดเป็นร้อยละ (22.2) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (17.6) ตามลำดับ

ข้าราชการช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (44.4) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา08.00 – 12.00 น.ถึง 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (18.5) และ ช่วงเวลา 20.1 – 24.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ธุรกิจส่วนตัวค้าขายช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (34.8) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (27.3) ถัดไป ช่วงเวลา08.00 – 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (22.7) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (15.2) ตามลำดับ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา08.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (32.5) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา12.01 – 16.00 น. ถึง12.01 – 16.00 น คิดเป็นร้อยละ (27.5) เท่ากัน และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (12.5) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในด้านอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านอาชีพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	8.00 - 12.00 น.		12.01 - 16.00 น.		16.01 - 20.00 น.		20.01 - 24.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต	8	8.2	16	15.5	20	14.9	7	10.8
พนักงานบริษัท	57	58.2	48	46.6	73	54.5	38	58.5
ข้าราชการ	5	5.1	5	4.9	12	9.0	5	7.7
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	15	15.3	23	22.3	18	13.4	10	15.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	13.3	11	10.7	11	8.2	5	7.7
	96	100	103	100	134	100	65	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของด้านอาชีพจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด พบว่า ด้านอาชีพเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ปรากฏดังนี้

ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ (58.2) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย คิดเป็นร้อยละ (15.3) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณคิดเป็นร้อยละ (13.3) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ (8.2) ที่เหลือ คือผู้ที่อยู่ในอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ (13.3)

ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ (46.6) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย คิดเป็นร้อยละ (22.3) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ (15.5) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ (10.7) ที่เหลือ คือผู้ที่อยู่ในอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ (4.9)

ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น.ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ (54.5) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ (14.9) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย คิดเป็นร้อยละ (13.4) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ (9.0) ที่เหลือ คือผู้ที่อยู่ในอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ (8.2)

ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น.ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ (58.5) ถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย คิดเป็นร้อยละ (15.4) ถัดไป คือผู้ที่อยู่ในอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ (10.8) ที่เหลือ คือผู้ที่อยู่ในอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ (7.7) เท่ากัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของช่วงเวลาในการเข้ารับบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บ.		15,001 – 25,000 บ.		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 - 12.00 น	37	25.3	40	20.3	18	31.6
12.01 - 16.00 น.	37	25.3	48	24.4	21	36.8
16.01 - 20.00 น.	54	37.0	72	36.5	8	14.0
20.01 - 24.00 น.	18	12.3	37	18.8	10	17.5
รวม	**146**	**100**	**197**	**100**	**57**	**100**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (37.0) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (25.3) และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (25.3) เท่ากันและที่น้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (12.3) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (36.5) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ (24.4) ถัดไปช่วงเวลา08.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ (20.3) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (14.0) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ(36.8) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น คิดเป็นร้อยละ (31.6) ถัดไป ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ (17.5) และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ (18.8) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของรายการในด้านรายได้ต่อเดือน จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของด้านรายได้ต่อเดือน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด

เพศ	8.00 - 12.00 น.		12.01 - 16.00 น.		16.01 - 20.00 น.		20.01 - 24.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	37	38.9	37	34.9	54	40.3	18	27.7
15,001-25,000	40	42.1	48	45.3	72	53.7	37	56.9
25,001 ขึ้นไป	18	18.9	21	19.8	8	6.0	10	15.4
รวม	95	100	106	100	134	100	65	100

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของด้านรายได้ต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดพบว่า เมื่อจำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือนช่วงเวลาที่รับบริการบ่อยที่สุด ปรากฏดังนี้

ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (42.1) ถัดไป คือ ผู้ที่มีราได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (38.9) ที่เหลือ คือผู้มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ (18.9)

ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 ถัดไป คือ ผู้ที่มีราได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 ที่เหลือ คือ ผู้มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.8

ช่วงเวลา16.01 - 20.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.7 ถัดไป คือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ที่เหลือ คือผู้มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ผู้ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 ถัดไป คือ ผู้ที่มีราได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 ที่เหลือ คือผู้มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.4

สมมุติฐานข้อที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi - square	Sig (2-tailed)
เพศ	3.189	0.363
สถานภาพ	9.101	0.168
ระดับการศึกษา	1.180	0.978
อาชีพ	11.426	0.493
รายได้	15.065	0.020

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ถึง 0.978 จึงสรุปได้ว่าไม่ว่าลูกค้าจะมีสถานภาพทางเพศ ครอบครัว ระดับการศึกษาและอาชีพ อย่างไร ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ แต่ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างในช่วงเวลาของการเข้ารับบริการ

สมมุติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9

ความสัมพันธ์ Spearman's rho	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง
เพศ		
Correlation Coefficient	.038	-.026
Sig. (2-tailed)	.451	.608
อายุ		
Correlation Coefficient	-.091	.127*
Sig. (2-tailed)	.070	.011

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ Spearman's rho	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง
สถานภาพสมรส		
Correlation Coefficient	.004	.178**
Sig. (2-tailed)	.934	.000
ระดับการศึกษา		
Correlation Coefficient	.040	.014
Sig. (2-tailed)	.426	.779
อาชีพ		
Correlation Coefficient	-.075	.126*
Sig. (2-tailed)	.132	.012
รายได้		
Correlation Coefficient	-.012	.062
Sig. (2-tailed)	.816	.216
N 400		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ .038 Sig เท่ากับ .451 สถานภาพสมรส .004 Sig เท่ากับ .934 ระดับการศึกษา .040 Sig เท่ากับ .426 รายได้ -.012 Sig เท่ากับ .816 ด้านอายุ -.091 Sig เท่ากับ .070 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ของช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ -.026 Sig เท่ากับ .608 ด้านระดับการศึกษา .014 Sig เท่ากับ .779 ด้านรายได้ .062 Sig เท่ากับ .216 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส .178 Sig เท่ากับ .000 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านอายุ .127 Sig เท่ากับ .011 ด้านอาชีพ .126 Sig เท่ากับ .012 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Pearson Chi - square	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	69.846	0.004
ราคา	43.286	0.024
ช่องทางการจัดจำหน่าย	48.981	0.000
การส่งเสริมการตลาด	46.027	0.122
ด้านบุคลากร	54.231	0.004
กระบวนการ	45.738	0.033
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	66.667	0.020

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_o ปฏิเสธ H_1 ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ช่วงเวลาการเข้ารับบริการขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_o

ดังนั้นไม่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใด ก็ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลให้พฤติกรรมการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ความสัมพันธ์ Spearman's rho	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ	ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง
ผลิตภัณฑ์		
Correlation Coefficient	-.045	.041
Sig. (2-tailed)	.372	.411
ราคา		
Correlation Coefficient	-.050	.033
Sig. (2-tailed)	.317	.509
การจัดจำหน่าย		
Correlation Coefficient	-.119*	.065
Sig. (2-tailed)	.017	.195
การส่งเสริมการตลาด		
Correlation Coefficient	-.061	.185**
Sig. (2-tailed)	.225	.000
บุคลากร		
Correlation Coefficient	-.091	.076
Sig. (2-tailed)	.068	.130
กระบวนการ		
Correlation Coefficient	-.105*	-.098*
Sig. (2-tailed)	.035	.049
ลักษณะทางกายภาพ		
Correlation Coefficient	-.116*	.129**
Sig. (2-tailed)	.020	.010
N 400		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ -.045 Sig เท่ากับ .372 ด้านราคา -.050 Sig เท่ากับ .317 ด้านการส่งเสริมการตลาด -.061 Sig .225 ด้านบุคลากร -.091 Sig .068 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ของช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย -.119 Sig เท่ากับ .017 ด้านกระบวนการ-.105 Sig เท่ากับ .035 ด้านลักษณะทางกายภาพ -.116 Sig เท่ากับ .020 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ของช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ .041 Sig เท่ากับ .411 ด้านราคา .033 Sig เท่ากับ .509 การจัดจำหน่าย .065 Sig เท่ากับ .195 ด้านบุคลากร .076 Sig เท่ากับ .130 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด .185 Sig เท่ากับ .000 ลักษณะทางกายภาพ .129 Sig เท่ากับ .010 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านกระบวนการ -.098 Sig เท่ากับ .049 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพระโขนง สวนหลวง ประเวศ บางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการรับบริการ ได้แก่ ความถี่ด้านช่วงเวลาเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยประเด็นปัญหาที่จะศึกษา คือ ปัจจุบันธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นที่นิยมและต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบัน รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนาไฮเปอร์มาร์เก็ตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้บริโภค จึงกำหนดประเด็นการศึกษาดังกล่าวให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในงานบริหารงานปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการทำการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการหาค่าสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (4.32) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย (4.19) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (4.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.16) ด้านบุคคลกร มีค่าเฉลี่ย (4.05) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (4.02) ด้านลักษณะทางกายภาพ (3.96) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย (4.50) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก

ซื้อหลายประเภทมีค่าเฉลี่ย (4.43) ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพและมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย (4.29) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย (4.28) ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อแสดงคุณสมบัติชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (4.22) ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ย (4.20)

2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาใกล้เคียงคู่แข่งขันมีค่าเฉลี่ย (4.30) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ย (4.17) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย (4.14) ราคามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย (4.13)

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ย (4.24) การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย (4.16) จำนวนสาขากระจายอย่างเพียงพอและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย (4.14)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย (4.29) โฆษณาผ่านสื่อหลักต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย (4.14) โฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตและสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย (4.11) การประชาสัมพันธ์การบริจาคการกุศลกับชุมชนมีค่าเฉลี่ย (4.09)

5) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ย (4.05)พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (4.02) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ย (3.99) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ย (3.97)

6) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ย (4.08) เวลาเปิด – ปิดเหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (4.04) การจัดคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้าและค่าบริการมีค่าเฉลี่ย (3.95)

7) ลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริเวณภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย (4.06) ความสวยงามภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตเหมาะแก่การมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (4.04) อุณหภูมิภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไปมีค่าเฉลี่ย (4.03) แสงสว่างภายในไฮเปอร์-มาร์เก็ตมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย (3.90) บริเวณห้องน้ำสะอาดมีค่าเฉลี่ย (3.47)

1.3.3 พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์ ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20 .00 น. รูปแบบบริการที่ใช้ศูนย์อาหาร กลุ่มสินค้าที่ซื้อประเภทอุปโภค บริโภค จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดโดยประมาณ 2,115.41 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุด 302.85 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเอง

1.3.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งเรื่องเพศสอดคล้องกับงานศึกษาของงาน ศึกษาของ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ศึกษา การจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเรื่องอายุสอดคล้องกับ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) และ

พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) เรื่องอาชีพสอดคล้องกับ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) และ พิษณุ อิ่มวิญญาณ แต่ไม่สอดคล้องกับ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ตามลำดับ เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) ไม่สอดคล้องกับ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์ ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20 .00 น. รูปแบบบริการที่ใช้ศูนย์อาหาร กลุ่มสินค้าที่ซื้อประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินโดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดโดยเฉลี่ย 2,115.41 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุด 302.85 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเองโดยในเรื่องของความถี่ไม่สอดคล้อง กับภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายไม่สอดคล้องกับ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

2.3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท (2545) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราด้านและการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก และสุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็ลทรัล แอร์ พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) โดยความถี่ด้านความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อเข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจบริหารร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากการที่ทราบถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านก็จะสามารถนำมาปรับปรุงได้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่เข้ามารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ดังนั้นสินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ก็ต้องตรงกับกลุ่มลูกค้าหลัก คือ สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตอบสนอง Lifestyle มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีความรู้ และมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านลักษณะทางกายภาพให้น้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าและ

บริการที่มีความทันสมัย มีหลายหลายประเภท มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม มีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ด้านราคาต้องมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขันหรือร้านค้าปลีกต่างๆ ในระดับใกล้เคียงกัน ควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากได้เลือกตามกำลังซื้อของแต่บุคคล ด้านราคาต้องคุ้มค้ากับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายและราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งเหมาะสมหาง่าย เดินทางสะดวก มีจำนวนร้านค้าสาขาเพียงพอให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการได้อย่างสะดวกทุกที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดวางสินค้าเหมาะสม หาง่ายเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร ข้อมูลทางการตลาดที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสื่อสารค่อนข้างมากในการดำเนินชีวิต และธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชนใกล้เคียงให้มากขึ้น การบริจาคจัดกิจกรรมต่างที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเพื่อลดความขัดแย้งและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตนั้นๆ

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตัวแทนประชากรที่เข้ารับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือเป็นโอกาสของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ต้องการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจากการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยสร้างความผูกพันความจงรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนโยบายต่างๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น “มั่นใจได้ คัดให้แต่สิ่งดีๆ” หรือ “เราใส่ใจคุณ” เป็นต้น แต่ทั้งนี้คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จะต้องบริหารจัดการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ของตนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การจัดหาสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพื่อให้มีสินค้าตรงตามกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดต่างๆ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดต่างๆ

ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับมีขอบเขตที่กว้างขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ทั่วประเทศ

3.2.2 ควรมีการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวนมาก เปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการจำนวนน้อย เพื่อฝ่ายการตลาดจะได้สามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการใช้งบจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชูศรี วงศ์รัตนะ .(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพ ฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชูชัย เทพสาร .(2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.* รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล .(2542). "*พฤติกรรมผู้บริโภค*" กรุงเทพฯ :รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นิติพันธุ ทิพติวัฒนชาญชัย .(2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทนา บริพันธานนท์ .(2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร การตลาด.* รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

นันทต์ณัฏฐ์ สมุทรวานิช .(2549).*การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการในบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม.*รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในยุคหน้า. วัฏสาร (11 พฤศจิกายน 2542): 9.

ภัทรวริน ประไกรวัน .(2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย .(2553). *การบริหารร้านค้าปลีก.* กรุงเทพฯ : วิชาการบริหารการค้าปลีก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .(2559). แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ .(2541). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทพรดดิ้ง.

สุดาพร อุปคำ .(2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์ พอร์ต พลาซ่า: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ .(2545). *ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. Consumer Behavior.Fifth Edition. Massachusetts: Richard D. Irwin, 1992.

Manager 360 องศา นิตยาสาร (02 พฤษภาคม 2559) ,กรุงเทพธุรกิจข่าว (มกราคม 2559)

Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.

Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

www.ipsr.mahidol.ac.th สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 25 มกราคม 59

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

กรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

อายุ _____ ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 บาท - 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 บาท- 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 บาท - 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการไฮเปอร์มาร์เก็ต

1. ท่านใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส

☐ 1) เป็นประจำ ☐ 2) นานๆครั้ง

☐ 3) ไม่ใช้เลย

2. ช่วงเวลาใด ที่ท่านใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส บ่อยที่สุด

☐ 1) 8.00 น. - 12.00 น. ☐ 2) 12.01 น. - 16.00 น.

☐ 3) 16.01 น. - 20.00 น. ☐ 4) 20.01 น. - 24.00 น.

3. ส่วนใหญ่วันใดที่ท่านใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส

☐ 1) วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์

☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4) ไม่แน่นอน

4. ประเภทสินค้าใด ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส

☐ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า

☐ 2) เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ

☐ 3) สินค้าภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก แก้ว จาน ชาม เป็นต้น

☐ 4) เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

☐ 5) อุปกรณ์กีฬา

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รูปแบบบริการใด ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส

☐ 1) การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

☐ 2) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร ที่ห้างอยู่ในห้างเทสโก้ โลตัส

☐ 3) การบริการรับทำประกันภัย ประกันภัยรถยนต์ ประกันชีวิต เป็นต้น

☐ 4) การใช้บริการศูนย์อาหารและร้านอาหารภายในห้างเทสโก้ โลตัส

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ค่าใช้จ่ายสูงสุดในแต่ละครั้ง ที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการในเทสโก้ โลตัส .....บาท / ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายต่ำสุดในแต่ละครั้ง ที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการในเทสโก้ โลตัส .....บาท / ครั้ง

8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส

☐ 1) ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว ☐ 2) เพื่อน

☐ 3) เจ้าหน้าที่ขายประจำห้าง ☐ 4) ท่านตัดสินใจเอง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

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

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าและบริการมีความทันสมัย					
2. มีสินค้าเลือกซื้อหลายประเภท ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ					
3. สินค้าและบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
4. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
5. สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค					
6. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อ แสดงรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. สินค้าและบริการภายในห้างเทสโก้ โลตัส มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขันและร้านค้าต่างๆ					
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา					
4. สินค้าและบริการภายในห้างเทสโก้ โลตัสมีราคาที่เหมาะสม					
การจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีจำนวนสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆของกรุงเทพฯ อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ชิงโชค แจกคูปอง					
2. มีการประชาสัมพันธ์ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน					
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต สังคมออนไลน์					
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและอัธยาศัยดี					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
4. พนักงานมีความรอบรู้สามารถตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการ					
1. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานทำให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ เช่นเครื่องบันทึกเงินสด เครื่องตรวจสอบราคาสินค้า ฯลฯ					
2. มีการจัดคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้า					
3. เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บริเวณภายในห้างเทสโก้ โลตัส สะอาด เรียบร้อย					
2. อุณหภูมิภายในห้างเทสโก้ โลตัส มีความเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป					
3. แสงสว่างภายในห้างเทสโก้ โลตัส มีความเหมาะสม ไม่มืดหรือสว่างเกินไป					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. บริเวณห้องน้ำสะอาด					
5. ความสวยงามภายในห้างเทสโก้ โลตัส เหมาะแก่การมาใช้บริการ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ชาริณี พลวุฒิ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. อาจารย์ฟารีดา มะ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. นายศิริชัย ทรวดทรง	ผู้อำนวยการไอเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปัทมา เกตุผ่อง
วัน เดือน ปี	31 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	แขนงวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
ตำแหน่ง	ฝ่ายบริหารพื้นที่เช่า