

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิก  
ที่อัสชูเปอร์มาเก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factor toward Service Using of Tops Supermarket's member  
at Thonglor Branch, Bangkok**

**Miss Sarinya Chaikumharn**

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

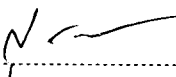
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิก  
ที่ปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๙ เดือน ๕-๓ พ.ศ. ๒๕๕๒

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิก  
ที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
**ผู้ศึกษา** นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต (2) ศึกษาการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 1,000 คน กำหนดตัวอย่าง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยสุ่มแบบเป็นระบบสถิติพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท (2) การใช้บริการของสมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.01-24.00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 1-2 ปี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (4) ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการให้บริการของสมาชิกที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานภาพ

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สมาชิกที่อปลัซซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ  
กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิญญูไกร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และติดตามการศึกษารั้งนี้มาโดยตลอด รวมทั้งการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ สมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สรินญา ไชยคำหาญ

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมุติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับท้อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต .....	5
รูปแบบธุรกิจค้าปลีก .....	10
พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ .....	12
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการ .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน .....	53
ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	68
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	74
แบบสอบถาม .....	75
ประวัติผู้ศึกษา .....	82

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง ..... 38
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ..... 42
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้บริการของสมาชิก ที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ..... 45
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ โดยภาพรวม ..... 48
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 49
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านราคา ..... 50
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 50
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 51
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านบุคลากร ..... 52
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านการให้บริการ ..... 52
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านลักษณะภายนอก ..... 53
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ..... 54
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและการเป็นสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ..... 55
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและการเป็นสมาชิก ที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ..... 56



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการเป็นสมาชิก ที่อปลัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ .....	57
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและการเป็นสมาชิก ที่อปลัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ .....	59
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและการเป็นสมาชิก ที่อปลัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ .....	61

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการเป็นสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ .....	2
ภาพที่ 2.1 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค .....	14
ภาพที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค .....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะต้องฝ่าฟันอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ปัญหาน้ำมันแพง ปัญหาคนว่างงาน เป็นต้น โดยมีความเป็นไปได้ว่ายอดขายในกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันน่าจะยังคงขยายตัวอยู่ได้ ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยอาจชะลอตัวลง จึงเป็นการท้าทายผู้ประกอบการค้าปลีกในการรักษาและเพิ่มยอดขายในกิจการของตนเอง ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้จากร้านค้าปลีกซึ่งมีคู่แข่งหลากหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ เหล่านี้มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะต่างฝ่ายต่างขายสินค้าเหมือนกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงจากปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงานจึงจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ผู้บริโภคจึงมีความต้องการสินค้าคุณภาพในราคาที่พอจ่ายได้ ร้านค้าปลีกที่จะดำเนินการอยู่ได้จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทางการตลาดและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มาใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าของตนเอง

ที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะเป็นผู้นำด้านซูเปอร์มาร์เก็ตของเมืองไทยมีเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การออกบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าชื่อ บัตรสไปดรีเวอร์ด์ คาร์ด เปิดตัวครั้งแรกในเดือนมิถุนายน 2547 ปัจจุบันมีสมาชิกทั่วประเทศประมาณ 3 ล้านคน นับเป็นความสำเร็จในระดับหนึ่ง ด้านการสร้างยอดขาย ผลกำไร และการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต หลังจากเปิดตัวบัตรสมาชิกมาเป็นเวลากว่า 5 ปี นั้น พบว่ายังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ ให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้

ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการสาขา ของที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จึงต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาว่าสมาชิกที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ มาเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพียงไร สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยคืออะไร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทำให้สมาชิกมาใช้บริการมากน้อยเพียงไร เพื่อนำผลไปปรับปรุงกิจการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

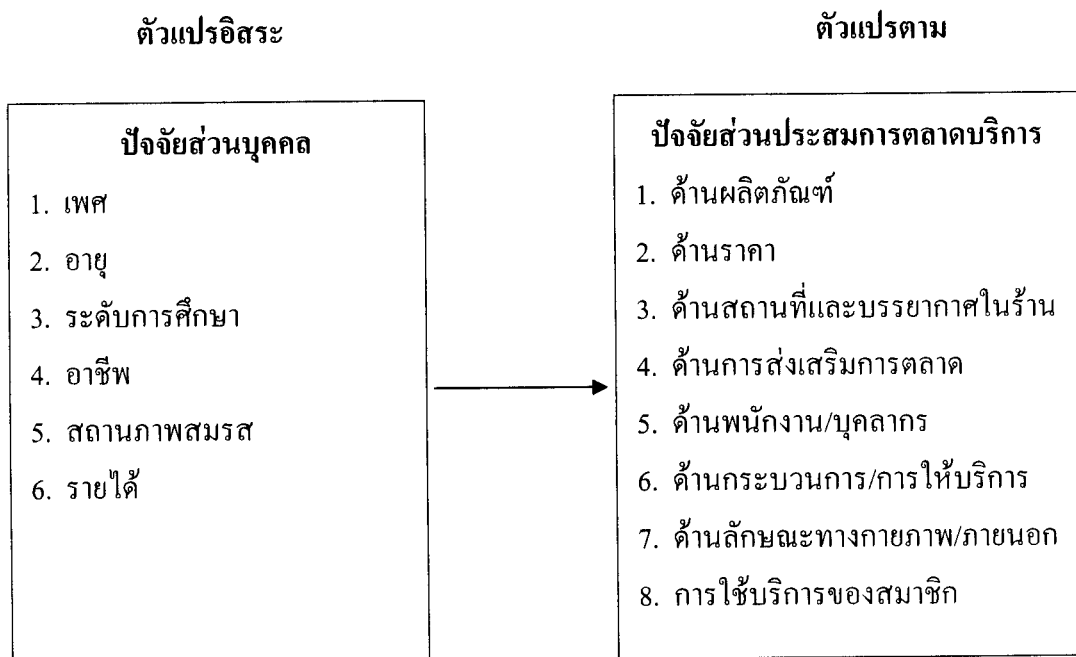
2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ที่แตกต่างกัน เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

**5.1 ขอบเขตด้านสถานที่** ศึกษาเฉพาะที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ตั้งอยู่เลขที่ 150 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**5.2 ขอบเขตด้านประชากร** ศึกษาเฉพาะสมาชิกของที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิก ของที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน/บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence) และการใช้บริการของสมาชิก

**5.5 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษา คือวันที่ 1 ก.ค. 2552-31 ต.ค. 2552

## 6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing)** หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน/บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence)

**6.2 ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอาหารสด ภายใต้ชื่อ “ท็อปส์”

**6.3 บัตรสโตริวอร์ดการ์ด (Spot Reward Card)** หมายถึง บัตรที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตออกให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้สำหรับแสดงต่อพนักงานรับชำระค่าสินค้า เพื่อรับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ

**6.4 สมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแบ่งกลุ่มตามสถานภาพเป็น 3 กลุ่มคือ สมาชิกที่เป็นพนักงานบริษัท สมาชิกที่เป็นพนักงาน บริษัทในเครือ และสมาชิกที่เป็นลูกค้าทั่วไป

**6.5 การบริการ (Service)** หมายถึง การบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อที่นำเสนอให้กับสมาชิก โดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของสมาชิก

**6.6 การใช้บริการ** หมายถึง การใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้า วันเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่สมาชิกเลือกซื้อบ่อย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**7.1** นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาของหล่อ ตลอดจนกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**7.2** ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

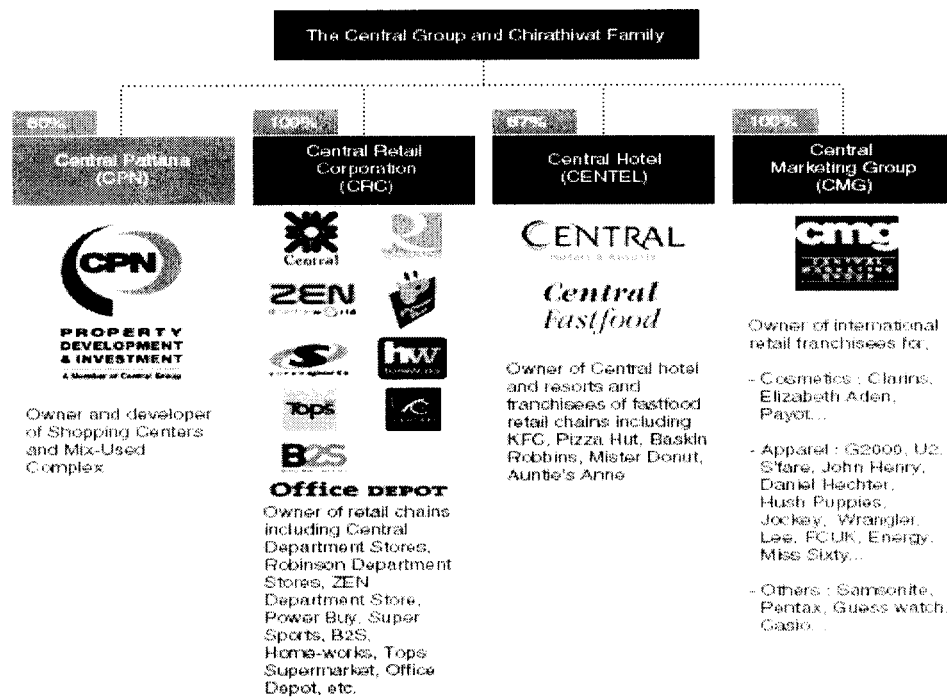
1. ข้อมูลเกี่ยวกับที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต
2. รูปแบบธุรกิจค้าปลีก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจของเซ็นทรัลกรุ๊ป เซ็นทรัลในยุคเริ่มต้นเมื่อปี 2470 ซึ่งมีคุณเตียง จิราธิวัฒน์ เป็นผู้บุกเบิก ซึ่งต่อมาในปี 2490 เมื่อคุณสัมฤทธิ์ บุตรชายคนโตได้ชักชวนบิดาและพี่น้อง ริเริ่มธุรกิจส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า "ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง" จึงนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นอย่างแท้จริง

ในปี 2535 เมื่อคุณวันชัย จิราธิวัฒน์ รับตำแหน่งนำสืบแทนคุณสัมฤทธิ์ เซ็นทรัลกรุ๊ปก็เข้าสู่ยุคที่มีการบริหารที่เป็นระบบและเป็นมืออาชีพมากขึ้นและเมื่ออย่างเข้าสู่ยุคที่จะต้องดูแลให้ธุรกิจของกลุ่มเติบโตอย่างมั่นคงและมีกำไรจึงกำหนดให้มีธุรกิจหลัก 5 สาย ประกอบด้วย

1. สายธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Central Pattana -CPN)
2. สายธุรกิจโรงแรม (Central Hotels & Resort Group - CHR)
3. สายธุรกิจอาหาร (Central Fastfood Group - CFFG)
4. สายธุรกิจการค้าส่ง (Central Marketing Group - CMG)
5. สายธุรกิจการค้าปลีก (Central Retail Corporation -CRC)



CENTRAL RETAIL CORPORATION

Tops

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย บริหารงานภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ เดลี่ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 และเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย **ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต** เริ่มเปิดตัวครั้งแรกในลักษณะธุรกิจร่วมทุนกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต คือ Royal A Hold จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ท็อปส์เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตไทยแห่งแรกซึ่งได้จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (DC) สำหรับอาหารสดและผลิตภัณฑ์อาหารแห่งต่างๆ ศูนย์กระจายสินค้าช่วยควบคุม คุณภาพ สินค้า และอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานของท็อปส์ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ทำให้ท็อปส์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทั้งทางด้านความสด และความปลอดภัยของอาหาร ในปี พ.ศ. 2547 บริษัท เซ็นทรัลรีเทลได้เข้าดำเนินการบริหารงานท็อปส์



ซูเปอร์มาร์เก็ตเต็ม 100% ปัจจุบันนี้ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการยกย่องให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดีที่สุดในประเทศไทย



บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ตใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ในรูปแบบ “ท็อปส์ ซูเปอร์” รูปแบบ “ท็อปส์ มาร์เก็ต” และ “ท็อปส์ เดลี่” ทั้งสิ้น 106 สาขาทั่วประเทศ

### **Tops super**

ท็อปส์ ซูเปอร์ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดง – เหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ฝูงใส่สินค้า เครื่องแบบ พนักงาน และเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ท็อปส์ใช้แสงไฟที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกับอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้ จะให้บรรยากาศ แสง เหมือนตลาดสด ทั้งนี้ สาขารูปแบบ “ท็อปส์ ซูเปอร์” เปิดให้บริการทั้งสิ้น 62 สาขาทั่วประเทศ

### **Tops market**

ท็อปส์ มาร์เก็ต จะมีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ไม้และทองแดง มุ่งเน้นความหลากหลายครบครันของสินค้า จากทั้งที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้สโลแกน “ไอเดียสดใหม่ เกิดได้ทุกวันทีท็อปส์” นอกจากนี้ ยังมีบริการพิเศษ เช่น บริการส่งสินค้าถึงรถ ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายราคา 2 ภาษา (ไทย - อังกฤษ) และบริการล่ามภาษาต่างประเทศ ขณะนี้ท็อปส์ มาร์เก็ต โรบินสันสุขุมวิท 19, เซ็นทรัลสิลมคอมเพล็กซ์, สุขุมวิท 24, ทองหล่อ,

สุขุมวิท 41, เซ็นทรัลบางนา, ปิยะมัย, แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่, เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว (ห้วยแก้ว), เอสพลานาด, สุขุมวิท 3, ปิ่นเกล้า, โรบินสันภูเก็ต, เซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสตีวัล, โซดนา เชียงใหม่ สามารถให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกอีกระดับสำหรับคุณ จากประสบการณ์ในการบริหารมาร์เก็ตเพลส 5 ปี ที่ผ่านมา ปัจจุบันที่ท็อปส์ มาร์เก็ตได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสັນ และเพิ่มการบริการหลากหลายมากขึ้น โดยเราเน้นให้ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นบรรยากาศเหมือนสถานที่ที่ทุกท่านและครอบครัวจะสามารถมาเลือกสรรสินค้าคุณภาพ ในบรรยากาศของการบริการที่เป็นมิตรและสัมผัสกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ สาขารูปแบบ “ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต” เปิดให้บริการทั้งสิ้น 30 สาขา

### **Topside**

ท็อปส์ เดลี่ ซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 300 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกสบายในการเดินทาง มีรูปแบบการตกแต่งร้านสีสັນ และบรรยากาศที่ทันสมัย มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้าอาหารสดทุกชนิด จะต้องผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ ในเรื่องความสด สะอาดและปลอดภัยจากสารพิษ มีเมนูอาหารปรุงสำเร็จที่เลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบอย่างดีปรุงสดใหม่ทุกวัน เบเกอรี่ที่อร่อย นุ่ม สด แบบวันต่อวัน และยังมีสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สำหรับร้านค้าเช่า ที่ได้เลือกสรรให้เหมาะสมกับทำเลของแต่ละสาขาอีกด้วย ถึงแม้จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก แต่สามารถนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ครบครันในทีเดียว มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ สาขารูปแบบ “ท็อปส์ เดลี่” เปิดให้บริการทั้งสิ้น 14 สาขา

### **พันธกิจ**

มุ่งสู่ความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภค และไวน์ที่หลากหลายมีคุณภาพ คุ้มค่า ด้วยการบริการที่เป็นมิตรในทำเลที่ตั้งที่สะดวกและมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย

โดยบริษัทฯ ได้รับการยกย่องให้เป็น “**The Best in Fresh**” เพราะเราคัดสรรผัก ผลไม้คุณภาพเยี่ยมจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย และได้เสาะหาผลไม้ที่ล้ำเลิศจากทั่วทุกมุมโลกเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าของเรา ล่าสุด บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยแคมเปญที่ว่า “ไอเดียสดใหม่ เกิดได้ทุกวัน ที่ท็อปส์” เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์แปลกใหม่และเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ในการช้อปปิ้งสินค้าอาหาร

## มาตรฐานอาหารปลอดภัย

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขาได้รับการรับรองตามหลักมาตรฐานอาหารปลอดภัย โดยกระทรวงสาธารณสุข และถือเป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกของประเทศไทย โดยหลักมาตรฐานอาหารปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่เรายึดมั่นและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

นอกจากนี้ เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล มีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าทั้งสองแห่งนี้ ได้ผ่านการรับรองด้านอาหารปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ที่ผ่านการรับรองด้วยมาตรฐาน **GMP (Good Manufacturing Practices)** และ **HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)**

### ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

เป็นหนึ่งในจำนวน 106 สาขาของ Tops Supermarket

ในรูปแบบ Tops Market

เปิดสาขา Tops Thonglor ในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2545

ด้วยพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร

ตั้งอยู่เลขที่ 150 ซอยสุขุมวิท55 (ทองหล่อ) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จำนวนพนักงานทั้งหมด 76 คน แบ่งสายบริหารงานออกเป็น 8 แผนกได้แก่

1. แผนกสินค้าบริโภค และสินค้าต่างประเทศ
2. แผนกสินค้าอุปโภค
3. แผนกไวน์และสุราต่างประเทศ
4. แผนกเบเกอรี่
5. แผนกเนื้อสัตว์และอาหารทะเล
6. แผนกอาหารพร้อมปรุง
7. แผนกผักและผลไม้
8. แผนกแคชเชียร์และบริการลูกค้า

ในแต่ละแผนกควบคุมและบริหารงานโดย ผู้จัดการแผนก ซึ่งในทุกแผนกรายงานตรงต่อผู้จัดการสาขา ยอดขายต่อเดือนประมาณ 25 ล้านบาท จำนวนลูกค้าเข้าร้านประมาณ 1,000-1,200 คนต่อวัน

## 2. รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้ (สุวิมล  
แมนจิริง 2546: 273-287 อ้างถึงใน คณาวิศ แก้วโกมล 2550: 7-8)

**2.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย** ลักษณะร้านเป็นห้องแถว  
พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัด  
วางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการ  
ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว  
เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการ  
ไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านำของทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น  
ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

**2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่**  
ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย  
เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น  
และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ  
2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้านำราคาถูก และ Convenience Store  
ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง  
ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุน  
ชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผล  
ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

**2.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** เป็นศูนย์รวม  
สินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากทุกระดับครบวงจร (One Stop  
Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้น  
จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงาน  
จำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ  
และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้  
เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

2.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านิยมเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร เป็นต้น

2.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

2.2.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ขนาดเล็กกว่าให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

การบริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจนหมด โดยที่การบริโภคสินค้า ลูกค้าจะบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการลูกค้าจะบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2547: 61)

**3.1 ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ** เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์หรือผลประโยชน์จากบริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียต้นทุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยปกติแล้วต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียมักจะเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่นๆ อีก ได้แก่

3.1.1 อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อัตราค่าบริการเป็นเรื่องพื้นฐานที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การใช้บริการโรงแรม นอกเหนือจากค่าห้องพัก ลูกค้าอาจต้องจ่ายค่าสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ค่าซักแห้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อรวมกับอัตราค่าบริการจะเท่ากับต้นทุนที่เป็นตัวเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย

3.1.2 ต้นทุนอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ประกอบด้วย

3.1.2.1 ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาารอก่อนรับบริการ และเวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างการรับบริการ ทั้งนี้ในมุมมองของลูกค้าแล้วถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส

3.1.2.2 ต้นทุนด้านร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการนั้นๆ ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานบริการเพื่อเข้ามาใช้บริการ รวมถึงบริการที่ลูกค้าต้องใช้แรงกายในการบริการตัวเองด้วย

3.1.2.3 ต้นทุนด้านจิตใจ จากลักษณะพื้นฐานของบริการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการก่อนการซื้อ ทำให้เกิดต้นทุนด้านจิตใจ อาทิ ความเสี่ยง ความกลัว

3.1.2.4 ต้นทุนด้านความรู้สึก ต้นทุนประเภทนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเสียง กลิ่น ไม่พึงประสงค์ สภาพแวดล้อมไม่เป็นที่ประทับใจ เป็นต้น

**3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค** มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

3.2.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการพื้นฐานไม่เหมือนกัน

### 3.2.2 ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็น

3.2.2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น

3.2.2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง

### 3.2.3 การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ แบ่งออกเป็น

3.2.3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้ แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

3.2.3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ
- การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก – ภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

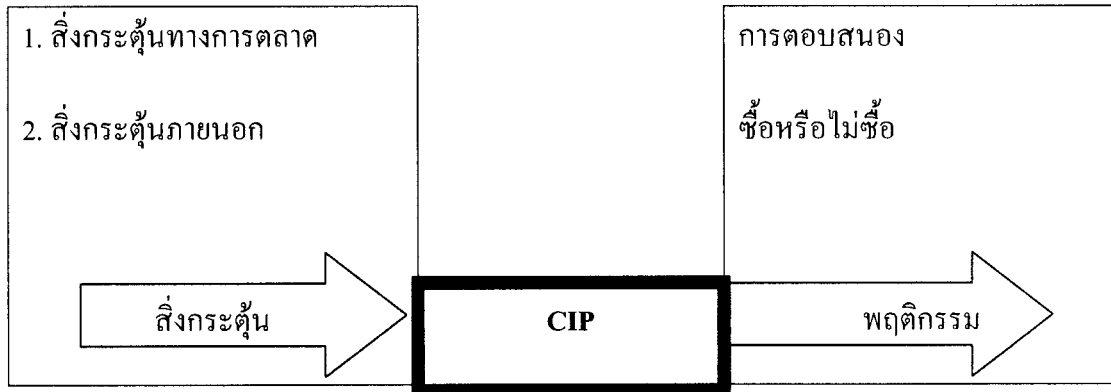
3.2.4 ปัจจัยทางสภาวะการณ์ กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

3.2.5 ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

## 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2548: 18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

หลังจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค  
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก
2. กล้องคำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นไปจากการกระทำของนักการตลาดหรือจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ



1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

**2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบแผนการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2547:69)

3.4.1 ขั้นตอนการซื้อบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคระทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนอง

ความต้องการนั้นและท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

3.4.2 **ชั้นเผชิญหน้ากับบริการหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ชั้นการบริโภคบริการ”** คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการจะเริ่มตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรง” หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ ไม่เพียงเท่านั้น พนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าในชั้นเผชิญหน้า ไม่ว่าจะจะเป็นบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากหรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อยก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการคัดเลือกพนักงานให้บริการมาเป็นอย่างดี มีการอบรมอย่างเข้มข้น มีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงการกระตุ้นใจอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการของพนักงานเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง

3.4.3 **ชั้นประเมินผลหลังรับบริการ** ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจซึ่งผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

#### 4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการ

กลยุทธ์การการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้และสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจต่างๆ อย่างมากมายคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากความแตกต่างของการบริการจากสินค้า การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก คือ บุคลากร กระบวนการ/บริการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps (นิตยาพร เสมอใจ 2547: 56)

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคลองค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 82)

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** ที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียด จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ โดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้เช่นเดียวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า บริการติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

**ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)** หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป สามารถจะจำแนกประเภทและเกณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ในองค์กรที่ถูกนำมาจัดเป็นกลุ่ม โดยใช้ความคล้ายคลึงกันบางประการของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม เช่น ลักษณะดำเนินงานคล้ายคลึงกัน สามารถที่จะจัดแบ่งสายผลิตภัณฑ์ได้เป็น กลุ่มอาหาร หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด เป็นต้น หรือมีลักษณะการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ที่สามารถจัดแบ่งสายผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงสาว เป็นต้น

2. หน่วยผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง หน่วยที่ย่อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง มี 3 ขนาด คือ ขนาด 1 แกลลอน ขนาด 750 ซี.ซี. และขนาด 250 ซี.ซี. ถือได้ว่ามี 3 หน่วยผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาด

3. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width or Product Breadth) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรหนึ่งๆ มี

4. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง ความหลากหลายหรือจำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์

5. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งๆ มีเพื่อการจัดจำหน่ายผู้บริโภคโดยการนำความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์มารวมกัน

6. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) หมายถึง ความใกล้ชิดคล้ายคลึงกัน หรือความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ในองค์กรหนึ่ง เช่น ความสอดคล้องกันในด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

**4.2 ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ 2550: 209) ปัจจัยในการกำหนดราคา จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. **ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors)** เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)** เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคาและวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เช่น ในกรณีภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายของกิจการลดลง มีการแข่งขันสูง

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด โดยต้องการกำไรสูงสุด เพื่อสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนระยะสั้นๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ และอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว หากกำหนดราคาสินค้าต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และหากสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุด

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมากๆ

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่นๆ เช่น เพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน หรือการรักษาเสถียรภาพของราคา

**1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ต้องคำนึงถึง** ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

**1.3 ต้นทุน (Cost)** ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปร แล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด

**1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา** มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

**2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors)** เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 ตลาดอุปสงค์ (The Market and Demand)** ขึ้นอยู่กับประเภทของตลาด โดยตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย ราคาจะขึ้นอยู่กับตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะไม่มากการจะกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ราคาต้องศึกษาปฏิกิริยาของคู่แข่งกัน โดยเฉพาะในระยะยาว ส่วนตลาดผูกขาดราคาก็ต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนและข้อกำหนดจากรัฐบาล ส่วนอุปสงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา โดยต้องศึกษาที่เส้นอุปสงค์ และปฏิกิริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ต่างกันไป

**2.2 การแข่งขัน (Competition)** ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกิริยาคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพ หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้า

**2.3 ซัพพลายเออร์ (Suppliers)** ต้องคำนึงถึงราคาวัตถุดิบ คุณภาพ ความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ และการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามกำหนด ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้

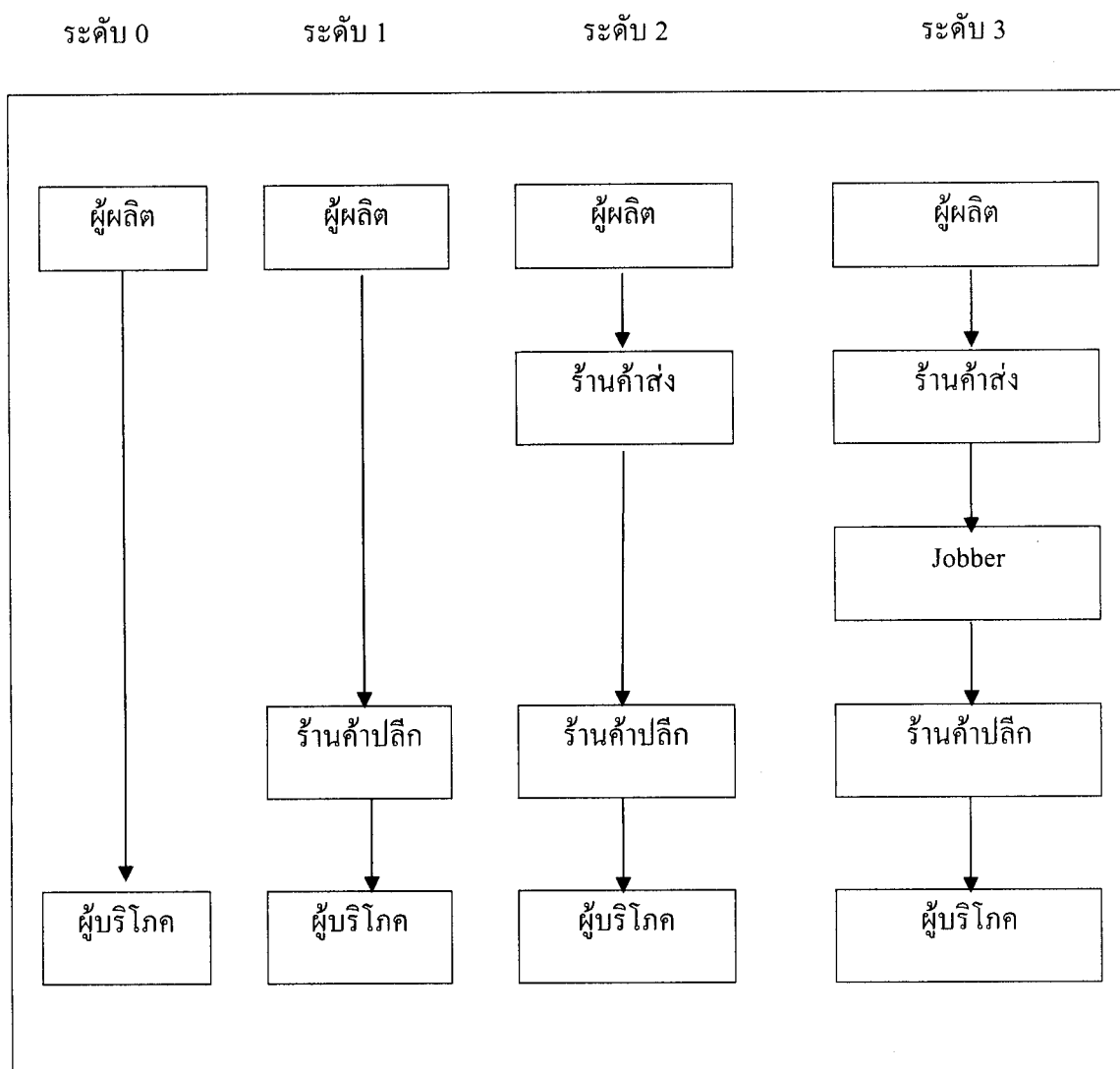
**2.4 ผู้ขายต่อ (Retailers)** การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการเลือกประเภทแล้วจำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนี้ต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจเพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ รวมทั้งค่าตอบแทนจากการขายและประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย

**2.5 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions)** จะส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชน

**2.6 รัฐบาล (The Government)** ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอีกด้วย

**2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)** นอกจากผู้บริโภคจะมีความรู้มากขึ้น แนวคิดทางการตลาดใหม่จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

**4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2550: 256)



ภาพที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา: ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน *ประมวลสาระ ชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

จากภาพที่ 2.8 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ระดับ

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางๆ ใด
2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางชั้นเดียวคือร้านค้าปลีก



3. การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสองชั้นประกอบด้วยร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก

4. การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสามชั้นประกอบด้วยร้านค้าส่ง Jobber และร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

#### **การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค**

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อคำนึงถึงเงื่อนไขการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการคิดจะซื้อสินค้านั้นๆ ประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่

1. ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อยๆ แต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก

2. ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด

3. ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำเสนอผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้มีหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ การรับประกัน การจัดส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ฯลฯ ยิ่งบริการมีมากเท่าใดก็เป็นภาระแก่ช่องทางการจำหน่ายมากเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการที่ติดไปกับสินค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

#### **การตัดสินใจทางการตลาด และกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก**

การบริหารร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการตัดสินใจหลักทางด้านกลยุทธ์ที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

1. การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งให้บริการที่ครบถ้วน เจาะตลาดลูกค้ากลุ่มบนลงมาถึงระดับกลางที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายในแง่ SES (Social Economic Status) แล้ว การเปิดสาขาของร้านค้าปลีกยังเจาะจงพิจารณากลุ่มเป้าหมายในด้านภูมิศาสตร์ โดยแต่ละสาขาจะมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก

2. การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การตัดสินใจเลือกทำเลถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท และยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนด้วย ปัจจัยในการพิจารณาทำเลแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า มักจะเปิดผ่านใจกลางเมือง Discount Store เลือกชานเมืองบริเวณเขตที่อยู่อาศัย และการจราจรสะดวก ร้านสะดวกซื้อตัดสินใจเลือกทำเลโดยพิจารณาจำนวนคนที่เดินผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตเลือกทำเลใกล้ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

เนื่องจากทำเลที่ตั้งหัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกทุกประเภท การแข่งขันปัจจุบัน จึงเป็นสงครามแย่งชิงพื้นที่กันระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อยึดครองทำเลทองไว้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าเครือข่าย ซึ่งต้องขยายสาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. การจัดซื้อและการคัดเลือกสินค้า (Product Assortment and Procurement) ร้านค้าปลีกต้องคัดเลือกประเภทสินค้าทั้งทางกว้างและทางลึกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกำไรจากการค้าปลีกเกิดจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้า และกำไรต่อหน่วย กลยุทธ์ที่ใช้จึงมีความแตกต่างกัน เช่น กลยุทธ์ Exclusive Bands เลือกสินค้าเพียง Brand เดียว กลยุทธ์คัดเลือกสินค้าทันสมัย

4. การให้บริการและบรรยากาศในร้าน (Service and In-store Desire) ประเภทของร้านค้าปลีกสัมพันธ์กับการให้บริการและการจัดบรรยากาศในร้าน ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจัดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Full Service และมีการตกแต่งจัดบรรยากาศภายในร้านหรูหรา ในขณะที่ Discount Store นั้นเป็นประเภท Limit Service และไม่เน้นความหรูหรา จึงทำให้สามารถขายสินค้านำราคาถูกลง

การจัดบรรยากาศในร้านรวมไปถึงการออกแบบการจราจรภายในร้าน การจัดวางสินค้า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตลอดจนไปถึงการให้บริการจากพนักงานประจำร้าน

5. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategies) กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับร้านค้าปลีกมองได้ 2 แนวคิด คือ แนวคิด High Markup, Lower Volume (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) และแนวคิด Low-Markup, Higher-Volume (ร้านค้าประเภท Discount Store นอกจากนี้ร้านค้าปลีกยังนำกลยุทธ์ด้านราคามาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การคืนกำไร จัดหากุ่มสินค้าที่เป็น Loss-Leader เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดคนเข้าร้าน และสร้างยอดขายเป็นหลัก จึงเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก อาจมีการใช้การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขายบ้าง

**4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำคัญ 4 วิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราเรียกรวมวิธีเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2550: 6)

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น โดยเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อ โดยการใช้โฆษณามีวัตถุประสงค์

1.1 สร้างความรู้จัก เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น

1.2 เตือนความจำ ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้

1.3 เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ๆ

1.4 เปลี่ยนแปลงความรู้ต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ ของผลิตภัณฑ์ ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

1.5 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับ Brand คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่นมากพอที่จะทำให้ Brand ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

1.6 เสริมสร้างทัศนคติ การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดี

1.7 สร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร

1.8 ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันที

**2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์

2.1 ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้โดยลำพัง ต้องใช้ส่วนประสมการส่งเสริมอื่นๆ สนับสนุน เช่น โฆษณาหรือพนักงานขายไปบอกเล่า

2.2 เพื่อก่อให้เกิดการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้สินค้ากลุ่มเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ หรือผู้ใช้สินค้าคนละกลุ่ม ให้นำมาทดลองใช้ ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายและขนาดของสิ่งจูงใจว่าตรงกับความต้องการมากน้อยเพียงใด

2.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการให้ผลตอบแทนกับลูกค้าที่มีความภักดีในสินค้าหรือป้องกันมิให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

2.4 สร้างความคึกคักให้กับร้านค้า ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะทำให้ร้านค้ามีคนเข้ามาเพื่อถามหาสินค้า ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

2.5 กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้า

2.6 เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้า

2.7 เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย

วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ได้แก่ การแจกตัวอย่าง คุปอง การสาธิตวิธีการใช้ การคืนเงิน สื่อทางตรง

วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ ของแถม การบรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การลดราคา เหตุการณ์พิเศษ แสตมป์การค้า

วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล ของขวัญและของชำร่วย การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ

**3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)** เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์

3.1 สร้างให้เกิดความรู้จัก โดยสามารถสร้างเรื่องราวของสินค้าหรือองค์กร เผยแพร่โดยผ่านสื่อต่างๆ นำเสนอในหลายๆ แง่มุม ทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจในตัวสินค้า แนวคิด องค์กร ผู้บริหาร

3.2 สร้างความเชื่อถือ เรื่องราวที่น่าเสนอในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาสินค้า

3.3 กระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย

3.4 ทำให้ตลาดเกิดการตื่นตัว เนื่องจากข่าวสารกิจกรรมของสินค้าและองค์กร เช่น การโปรโมชั่นนวัตกรรมใหม่ที่จะวางตลาด เป็นการกระตุ้นตลาดที่เงียบเหงาให้กลับมาคึกคักขึ้นได้

3.5 สร้างฐานลูกค้าที่แท้จริง การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดูแลลูกค้าให้อยู่กับบริษัทในระยะยาว นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า

**4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลคือพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้า บริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

**4.5 บุคลากร (People)** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการขายบริการ (บุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2549: 105) สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. พนักงานบริการ (Service Personal) เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรเสนอให้แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

2. ลูกค้า เป็นบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของบริการอาจมาจากพนักงานบริการในองค์กรนั้น หรือจากลูกค้ารายอื่นๆ ก็ได้ ลูกค้าอาจมีการบอกต่อกันเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กร ดังนั้นความพอใจจากการรับบริการอาจเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย ซึ่งธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและต้องพิจารณาว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วม ทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบริการ

การรักษาและปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ มี 6 วิธี ดังนี้

1. การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ พนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของงาน

บริการที่กำลังทำอยู่ จึงจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบมากกว่าพนักงานฝ่ายอื่นๆ

2. การตลาดภายใน แนวความคิดนี้มาจากแนวความคิดทางการตลาดที่จะมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด พนักงานบริการขององค์กรก็จะเปรียบเสมือนกับเป็น “ลูกค้า” ขององค์กร และงานบริการของพวกเขา ก็จะเปรียบเสมือนกับเป็น “สินค้า” ถ้าหากองค์กรใดสามารถเสนอผลประโยชน์ให้กับพนักงานบริการจนสร้างความพอใจให้ได้มากกว่าก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น วัตถุประสงค์โดยรวมในการนำกลยุทธ์การตลาดภายในมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานบริการเกิดจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการ โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในองค์กรให้เอื้อต่อการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความรู้ มีทักษะในการให้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาบริการให้เป็นที่ยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรก่อนที่จะนำไปบริการลูกค้า และมีการดำเนินงานเกี่ยวกับช่องทางในการให้ข้อมูลภายในองค์กรกับพนักงาน

3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่องค์กรบริการได้ประสบคือ พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายไม่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าบริการนั้นจะเกิดจากพนักงานบริการคนเดียวกัน การที่จะทำให้พนักงานบริการให้การบริการที่สม่ำเสมอได้นั้น องค์กรจะต้องตั้งระเบียบข้อปฏิบัติขึ้นมา เพื่อควบคุมให้พนักงานบริการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน องค์กรจะต้องตั้งระเบียบข้อปฏิบัติขึ้นมาเพื่อควบคุมให้พนักงานบริการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน แต่การกำหนดกฎระเบียบจะทำให้ขาดความยืดหยุ่น ดังนั้นระเบียบข้อบังคับที่ดีควรกำหนดให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะกับการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และปัญหาของลูกค้าแต่ละรายก็แตกต่างกัน

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งเดียวที่สามารถเห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้คือ “เครื่องแบบ” ในการแต่งกาย ซึ่งแต่ละบริการจะมีลักษณะเครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเองทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ

5. ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงานบริการ ทำให้สามารถแก้ปัญหาการบริการไม่มีมาตรฐานได้ หรืองานบริการที่ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากการขยายตัวและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

6. การควบคุมพนักงานบริการ ภาพพจน์ของธุรกิจสามารถแสดงออกโดยผ่านพนักงานบริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และพยายามให้พนักงานรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับคงที่ โดยธุรกิจอาจมี “ศูนย์กลาง” เพื่อรับคำติชมหรือคำวิจารณ์จากลูกค้าในเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปรียบเสมือน “กระจกเงา” ที่คอยติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

**4.6 กระบวนการ/บริการ (Process)** การจัดการตลาด และการจัดการการปฏิบัติการ (Operations Management) เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อทำให้ลูกค้าพอใจ การตลาดจะมีบทบาทในการพยากรณ์และการวางแผนของการจัดการการปฏิบัติการ โดยออกมาในรูปแบบของการวิจัยตลาด เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อมูลทางการตลาดจะทำให้การจัดการ การตลาด และการจัดการการปฏิบัติการสามารถทำงานร่วมกันได้ ข้อมูลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การส่งมอบ การจัดมาตรฐานสินค้า และการบริการลูกค้า สำหรับองค์กรบริการลูกค้าจะได้รับประโยชน์และความพอใจจากตัวบริการเอง และจากวิธีการส่งมอบบริการเหล่านั้น ระบบการปฏิบัติการและส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะทำให้การจัดการการตลาดเป็นไปได้ด้วยดี และทำให้ได้เปรียบในการส่งเสริมการตลาด ระบบการส่งมอบบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก่อให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน โดยเฉพาะบริการที่มีความแตกต่างกันน้อย เช่น การบริการที่รวดเร็วในภัตตาคาร บริการจองที่พักในวันหยุด ระบบเหล่านี้จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ไม่สามารถดำเนินการได้ ในกรณีที่ความต้องการของลูกค้ามีมาก องค์กรบริการต้องพยายามส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ดังนั้น ในธุรกิจขายบริการ การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านการจัดการผลิต

การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลากรจะต้องแสดงความสนใจและยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้า ให้ความสะดวกสบายถ้าลูกค้าต้องรอคอย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามารอคอยนั้นสั้นลง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวไม่สามารถช่วยได้ทั้งหมดกับระบบที่หยุดชะงักและขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องรวมระบบงานทุกอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็นนโยบาย วิธีการผลิตบริการ ความเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการ รวมทั้งกำลังการผลิตของระบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการตลาดและการปฏิบัติการ

#### **ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกระบวนการบริการ**

คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ การต้อนรับและอัธยาศัยไมตรี บุคลิกภาพ รวมทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า

ในระบบที่มีการติดต่อสูง หมายถึง ลูกค้าจะมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการมาก ดังนั้นการออกแบบระบบบริการ จึงต้องคำนึงถึงปฏิภยและแรงจูงใจของลูกค้าด้วย ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการให้บริการ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

1. ปรับปรุงคุณภาพของแรงงาน
2. ลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนแรงงานคน
4. การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการ จะต้องนำหลักการตลาดมาใช้ เพื่อลดแรงต่อต้านของผู้บริโภคในการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย และรูปแบบพฤติกรรมที่เคยชิน และขัดต่อความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น การให้ลูกค้าบริการตนเองในการเติมน้ำมันรถยนต์

**4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะภายนอก เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า โดยลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นได้โดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก และควรจะได้รับบริการออกแบบและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ลักษณะที่จำเป็น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่

**การจัดการลักษณะทางกายภาพ** เป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้บริการของคนแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ยากต่อการนิยาม จัดระบบ และเข้าใจ จึงเป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดที่จะหาหนทางที่จะทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ วิธีที่สามารถเอาชนะปัญหาเหล่านี้ คือ

1. การทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น คือ สร้างตัวแทนที่สามารถจับต้องได้ของบริการนั้นขึ้นมา เช่น บัตรเครดิตของธนาคาร จะเป็นตัวแทนการบริการที่ธุรกิจมอบหมายหน้าที่ให้เป็นตัวกลางที่ลูกค้าจะได้รับบริการผ่านบัตรเครดิต



## 2. การทำให้บริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ มี 2 วิธี ได้แก่

2.1 ใช้สิ่งที่สามารถจับต้องได้เข้ามาเป็นตัวช่วย ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้คำพูด ข้อความ หรือรูปภาพในการโฆษณา

2.2 ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้าบางกลุ่มมั่นใจในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้บริการในองค์กรบริการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของการบริการนั่นเอง

### การออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการ

การสร้างและออกแบบสภาพแวดล้อมในการบริการ อาจเป็นทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือไม่ใช่ก็ได้ สภาพแวดล้อมในการบริการจะหมายถึง สิ่งที่อยู่รอบๆ ที่ซึ่งบริการนั้นเกิดขึ้น หรือที่ซึ่งองค์กรบริการกับลูกค้าใช้ติดต่อกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมในกรณีนี้จึงรวมถึง ตัวอาคาร ที่ดิน อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง เป็นต้น การออกแบบสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อพนักงานและลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้ สภาพแวดล้อมมิใช่แค่เพียงวัตถุสิ่งของ มีความแตกต่างจากวัตถุสิ่งของ

### การสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม

การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบรรยากาศให้เหมาะสม เป็นเรื่องยาก ปัญหาที่องค์กรบริการเผชิญอยู่มีดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมยังไม่สมบูรณ์ เช่น ความสำคัญของที่ว่าง สี รูปทรง

2. ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น ปฏิกริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อสภาพแวดล้อมย่อมแตกต่างกัน หากทราบและสามารถระบุปฏิกริยาที่แตกต่างของแต่ละคน เราจะสามารถออกแบบสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วยังใช้ปฏิกริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีเหตุมีผล เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพพจน์

ปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก อาทิเช่น คุณสมบัติทางกายภาพ บรรยากาศ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้าแต่ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 คุณสมบัติด้วยกัน คือ คุณสมบัติทางกายภาพ และบรรยากาศ

### **คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Attributes)**

รูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบองค์กรที่ให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพพจน์ได้

คุณสมบัติที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก

- ภายนอก ประกอบด้วย ขนาดของอาคาร รูปทรงของอาคาร ด้านหน้าอาคาร แสงสว่าง วัสดุที่ใช้สร้างอาคาร ทางเข้า สัญลักษณ์และโลโก้ รถตู้ รถบรรทุก และที่จอดรถ

- ภายใน ประกอบด้วย การวางผัง โทนสี เครื่องมือ อุปกรณ์หลักและอุปกรณ์เสริม เครื่องปรับอากาศ แสงสว่าง สัญลักษณ์และโลโก้ ความกว้างของช่องทางเดิน การระบายอากาศ

สิ่งต่างๆ ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ การมีอยู่หรือการขาดหายไปของสิ่งทีกล่าวมา จะส่งผลกระทบต่อคุณสมบัติตัวอื่นที่กล่าวมา นอกจากนี้รูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นภายนอกยังจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรบริการด้วย เช่น รูปแบบโครงสร้างของอาคาร ขนาดของอาคาร รูปทรง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง และสิ่งที่ใช้ดึงดูดใจ เมื่อเปรียบเทียบกับอาคารที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างรูปแบบการรับรู้ให้กับลูกค้า

ปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่จอดรถ ทางเข้าด้านหน้าอาคาร การออกแบบประตูและหน้าต่าง ป้ายบอกทาง และรถเข็นของภายในร้าน ล้วนแต่มีความสำคัญต่อภาพพจน์ของร้าน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเหล่านี้ สามารถแสดงถึง ความมั่นคง ความทันสมัย หรือความเก่าแก่ของร้านค้าได้

ด้านภายใน การวางผังขององค์กรที่ให้บริการ การจัดอุปกรณ์ โต๊ะ ที่นั่ง แสงสี อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องปรับอากาศ สัญลักษณ์และโลโก้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ เช่น ภาพวาด รูปถ่าย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้าและลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ มีส่วนช่วยสร้างลักษณะเฉพาะให้องค์กรบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง การแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในด้านการให้บริการ เช่น ธนาคาร บริษัทน้ำมัน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะขายสิ่งๆ ที่เกือบเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาและบริการ ลักษณะที่จะทำให้แตกต่าง คือ ลักษณะเฉพาะตัวของกิจการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่นำเสนอตัวเองและชื่อเสียงของกิจการ

### **บรรยากาศ (Atmosphere)**

บรรยากาศของการให้บริการจะมีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยบรรยากาศนั้นจะส่งผลกระทบต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ พนักงานขององค์กร หรือบุคคลที่เข้ามาติดต่อกับองค์กร นอกจากนี้บรรยากาศในการ

ทำงานก็จะส่งผลกระทบต่อมือที่ถือพลต่อพนักงานบริการว่าควรจะปฏิบัติต่อลูกค้าในการให้บริการอย่างไรบ้าง จึงจะเหมาะสม ร้านค้าปลีกที่มีการวางแผนผังร้านที่เหมาะสม ลูกค้าจะรู้สึกสะดวกและง่ายในการเดินซื้อสินค้าในร้าน แต่บางร้านก็อาจจะมีการวางแผนผังร้านที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลให้ลูกค้าลำบากในการเดินซื้อสินค้าในร้าน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ

1. การมองเห็น (Sight) การจัดแสดงสินค้า เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถรู้ได้ถึงภาพพจน์ของร้านค้ารวมทั้งการขายสินค้า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ ณ จุดใดภายในร้าน เช่น ในลิฟต์ บนบันไดเลื่อน หรือขณะรอจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ แสงสว่าง การวางแผนผัง สี จะเป็นองค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งท่าทาง และเครื่องแบบของพนักงานบริการด้วย ทุกๆ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าทั้งสิ้น

2. กลิ่น (Scent) กลิ่นจะมีความสำคัญมากต่อร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านดอกไม้ ร้านค้าเหล่านี้ มีความจำเป็นที่ต้องใช้กลิ่นที่มีความหอม และดึงดูดใจในการขายสินค้า ถ้ามีกลิ่นที่ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้าน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ร้านเหล่านี้ใช้ในการดึงดูดลูกค้าก็คือ การใช้กลิ่นหอมทำให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความต้อการนั่นเอง

3. เสียง (Sound) ร้านค้าปลีกได้เรียนรู้ว่าประเภทของดนตรีที่เปิดในร้านนั้นจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ดนตรีที่มีทำนองช้าทำให้มีการพูดคุยกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะใช้ดนตรีที่มีทำนองช้าในการขายสินค้าที่ต้องมีการแนะนำ หรือพูดคุยกับลูกค้า เช่น การขายเครื่องสำอาง ควรเปิดดนตรีช้าๆ ทำนองสบายๆ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการคุยหรือแนะนำสินค้าของพนักงานขาย

4. การสัมผัส (Touch) ความรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสวัตถุ เช่น แก้วที่หุ้มด้วยผ้าหนาๆ พรมที่หนานุ่ม ความรู้สึกทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศได้ในร้านค้าบางประเภทมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกสัมผัสได้ตามความต้องการ โดยบรรยากาศนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ ในกรณีคู่แข่งมีมากและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์หรือราคามีความแตกต่างกันน้อย ผลิตภัณฑ์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิภารัตน์ ชุมนุช (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**นันทาวดี นาสถุงการ (2547)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,000 บาท หรือน้อยกว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพราะเพื่อนชวนมา บุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือ เพื่อนหรือบุคคลที่สนิทสนม มาใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เวลาต่อครั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มาใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง โดยซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคต่อครั้ง 201-500 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านที่เหลืออีก จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับการจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการจูงใจมาใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกัน มีการจูงใจมาใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการจูงใจมาใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

**เบญจลักษณ์ ก้างอน (2547)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะซื้อของจากสถานที่เดียว จะนิยมไปหลายๆ ที่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำนวน 6-10 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ซื้อสินค้าจะใช้จ่ายเงินในการใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ ด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ การลดราคาสินค้าพิเศษ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการตกแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ทางเดินสะดวก และปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การบริการที่จืดจางสำหรับลูกค้า

**พิศาล อุทัยแสงไพศาล (2548)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้า (ค้าปลีก-ค้าส่ง) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีธุรกิจเป็นของตนเอง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เป็นลำดับแรก โดยปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านศักยภาพและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้า (ค้าปลีก-ค้าส่ง) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

**มยุรี คำไพโรจน์ (2548)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะไปใช้บริการสูงสุด 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการได้แก่ 18.01-24.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งไม่เกิน 10 นาที และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท สินค้าที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อได้แก่สินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ในเครื่องขยายอัตโนมัติ มากที่สุด รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวและต่ำสุดคือสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ เครื่องเขียน ฝ้านามมัย เทปเพลง ซีดี ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยด้านราคาและสถานที่ไม่มีความแตกต่างกัน

**เลอพงษ์ คงเจริญ (2548)** ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน ระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ต้องการจะซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งใน

การซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้อง สะดวกใกล้บ้าน/ทำงาน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่ติดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01-24.00 น. โดยระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สุทธิวรรณ จันทร์กระเวน (2548)** ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่างเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสองห้างเหมือนกันคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง โดยมากับครอบครัว มีเหตุผลคือมาเพื่อซื้อสินค้า บริการ ใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.01-19.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละ 501-1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจากมุมสินค้าปกติ โดยมีการวางแผนการซื้อมาจากที่บ้าน ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองห้างเหมือนกันคือ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคของเทสโก้โลดส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนที่บิ๊กซี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านบริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกัน จำนวนคนในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกที่อปลัสเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมาชิกที่เป็นพนักงานบริษัท สมาชิกที่เป็นพนักงานบริษัทในเครือ และสมาชิกที่เป็นลูกค้าทั่วไป จากฐานข้อมูลการสมัครสมาชิก ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2552 พบว่ามีจำนวน 1,000 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่ใช้ศึกษาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อถือ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เป็นตัวแทนในการศึกษาจากฐานข้อมูลสมาชิก ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2552 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (รศ.ดร.กิ่งพร ทองใบ 2544: 14)

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1,000}{1 + 1,000(0.05)^2} \\ n &= 286 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ควรใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 286 คน ในการรวบรวมข้อมูลอาจจะได้ไม่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มเป็น 300 คน และคำนวณตัวอย่างแบบสัดส่วนของประชากรในแต่ละประเภท ได้จำนวนตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประเภทของประชากร	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
1. สมาชิกที่เป็นพนักงานบริษัท	120	36
2. สมาชิกที่เป็นพนักงานบริษัทในเครือ	85	26
3. สมาชิกที่เป็นลูกค้าทั่วไป	795	238
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>300</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย



ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึงอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เพื่อเปิดไว้ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อสมาชิกที่สุ่มได้ และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ การแจกแบบสอบถามจะแบ่งตามวันเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกช่วงเวลาตามจำนวนแบบสอบถาม 300 ชุด ดังนี้

แจกแบบสอบถามในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวนวันละ 40 ชุด แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาคือ  
 เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 17.01 – 21.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 รวมทั้ง 5 วัน 4 ช่วงเวลาๆละ 10 ชุด ได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

200 ชุด

แจกแบบสอบถามในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวนวันละ 50 ชุด แบ่งเป็น 5 ช่วงเวลาคือ  
 เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 17.01 – 21.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 เวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 10 ชุด  
 รวมทั้ง 2 วัน 5 ช่วงเวลาๆละ 10 ชุด ได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 100 ชุด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 300 ชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (2) ศึกษาการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิก

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ ที (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ เอฟ (F - distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum Square)

MS	แทน	ผลรวมค่าเฉลี่ย (Mean Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	แสดงสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลโดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	125	41.7
	หญิง	175	58.3
	รวม	300	100.0
อายุ	25 – 34 ปี	141	47.0
	35 – 44 ปี	95	31.7
	45 – 54 ปี	51	17.0
	55 ปีขึ้นไป	13	4.3
	รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	38.0
	ปริญญาตรี	140	46.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	15.3
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	173	57.7
ธุรกิจส่วนตัว	66	22.0
อื่นๆ	16	5.3
รวม	300	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	143	47.7
สมรส	141	47.0
หย่าร้าง/ ม่าย	16	5.3
รวม	300	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	24.0
10,001 - 30,000 บาท	112	37.3
30,001- 50,000 บาท	52	17.3
มากกว่า 50,000 บาท	64	21.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีเพศชาย จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25- 34 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุด อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

**สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3

## 1.2 ข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้บริการของสมาชิกที่opsis ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

การใช้บริการของสมาชิกที่opsis ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทสินค้า</b>		
สินค้าอาหารสด	187	62.3
เบียร์, วิสกี้, ไวน์, เสื้อผ้าชั้นดี	79	26.3
เครื่องคั่ว, ขนมขบเคี้ยว	118	39.3
อาหารบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป	96	32.0
เครื่องปรุง, ข้าวสาร, น้ำมันพืช	108	36.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	65	21.6
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และบำรุงเส้นผม	77	25.6
ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก	31	10.3
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	45	15.0
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป, ผ้าอ้อมผู้ใหญ่	16	5.3
กระดาษทิชชู	19	6.3
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	59	19.6
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
1 ครั้งต่อเดือน	29	9.7
2 ครั้งต่อเดือน	55	18.3
3 ครั้งต่อเดือน	56	18.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	160	53.3
รวม	300	100.0
<b>ช่วงวันที่มาใช้บริการ</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	170	56.7
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	108	36.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	7.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การใช้บริการของสมาชิกที่อปสัซซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
08.00 - 12.00 น.	56	18.7
12.01 - 13.00 น	59	19.7
13.01 - 17.00 น	75	25.0
17.01 - 24.00 น	110	36.7
รวม	300	100.0
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	93	31.0
1 ชั่วโมง	130	43.3
2 ชั่วโมง	39	13.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	38	12.7
รวม	300	100.0
ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	113	37.7
1,000 - 2,999 บาท	109	36.3
3,000 - 4,999 บาท	47	15.7
5,000 บาทขึ้นไป	31	10.3
รวม	300.0	100.0
วิธีการชำระค่าสินค้า		
เงินสด	199	66.3
บัตรโรบินสันวีซ่าคาร์ด	28	9.3
บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์คาร์ด	40	13.3
บัตรเครดิตอื่นๆ	33	11.0
รวม	300	100.0



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	48	16.0
1 – 2 ปี	104	34.7
3 – 4 ปี	61	20.3
มากกว่า 4 ปี	87	29.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน สรุปได้ว่า

**ประเภทสินค้า** 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ได้แก่ ซื่อสินค้าอาหารสดมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 รองลงมาซื้อเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 และซื้อเครื่องปรุง ข้าวสาร น้ำมันพืช จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

**ความถี่ในการใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ช่วงวันที่มาใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ** เวลา 17.01-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา 13.01-17.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ 08.00-12.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

**ระยะเวลาในการเลือกซื้อ** ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

**ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้ง** ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา 1,000-2,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุดคือ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

**วิธีการชำระค่าสินค้า** กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิตเช่นทรูมาสเตอร์การ์ด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ ชำระด้วยบัตรโรบินสันวีซ่าการ์ด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

**ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า** มีระยะเวลา 1-2 ปี มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมามากกว่า 4 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

### 1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเป็นสมาชิก ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.620	มาก
ด้านราคา	3.92	.708	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.684	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.722	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	.794	มาก
ด้านการให้บริการ	3.83	.819	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.51	.689	มาก
ภาพรวม	3.91	.591	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีความหลากหลายของสินค้า	4.15	.725	มาก
2. มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ	4.00	.808	มาก
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.13	.740	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ	4.13	.759	มาก
5. มีสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.16	.772	มาก
6. มีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ	4.13	.819	มาก
7. มีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น	3.88	.857	มาก
8. มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีคุณภาพ	3.91	.833	มาก
ภาพรวม	4.06	.620	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีสินค้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลายของสินค้า สำหรับสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ และมีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีคุณภาพ มีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านราคา

ด้านราคา	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	.801	มาก
2. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	4.03	.764	มาก
3. คิดป้ายราคาชัดเจน	3.83	.904	มาก
4. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	3.87	.878	มาก
ภาพรวม	3.92	.708	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน คิดป้ายราคาชัดเจน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.13	.782	มาก
2. ความง่ายในการหาสินค้า	4.02	.812	มาก
3. ตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ	4.10	.781	มาก
4. บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า	4.04	.823	มาก
5. ความสะอาดของสถานที่	4.05	.860	มาก
6. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.06	.795	มาก
7. ความง่ายในการเข้าถึงร้าน	4.05	.820	มาก
ภาพรวม	4.06	.684	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ส่วนความสะดวกของสถานที่และความง่ายในการเข้าถึงร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า ความง่ายในการหาสินค้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.90	.809	มาก
2. การประชาสัมพันธ์สินค้า	3.87	.846	มาก
3. รูปแบบของการส่งเสริมการขาย	3.99	.793	มาก
4. ความถี่ของการส่งเสริมการขาย	3.92	.860	มาก
5. ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด	4.01	.852	มาก
ภาพรวม	3.93	.722	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความถี่ของการส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์สินค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการ  
ของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.05	.825	มาก
2. พนักงานพร้อมให้บริการ	4.00	.867	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	4.12	.893	มาก
ภาพรวม	4.05	.794	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานพร้อมให้บริการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการ  
ของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการบริการส่งสินค้าถึงรถ	4.03	.921	มาก
2. มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.04	.923	มาก
3. มีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการ	3.54	1.04	มาก
4. มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด	3.71	1.01	มาก
ภาพรวม	3.83	.819	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีการบริการส่งสินค้าถึงรถ มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด มีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	N = 300		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัด	3.79	.860	มาก
2. การเดินทางเข้าถึงสะดวก	3.83	.829	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง	3.79	.834	มาก
4. มีมลพิษ และมลภาวะด้านเสียง	2.63	1.22	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	.689	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การเดินทางเข้าถึงสะดวก ส่วนการมีป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีมลพิษและมลภาวะด้านเสียง

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อที่แตกต่างกัน เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.636	4.01	.606	1.361	.175
2. ด้านราคา	4.04	.665	3.86	.733	1.672	.096
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.687	4.02	.680	1.242	.215
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.789	3.86	.664	1.969	.050*
5. ด้านบุคลากร	4.13	.743	4.00	.825	1.494	.136
6. ด้านการให้บริการ	4.00	.809	3.71	.807	3.085	.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.62	.802	3.43	.585	2.284	.023*
ภาพรวม	4.00	.608	3.84	.570	2.349	.020*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กับเพศ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent t-test พบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.937	3	1.979	5.370	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.077	296	.369		
	รวม	115.014	299			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.420	3	2.140	4.413	.005*
	ภายในกลุ่ม	143.566	296	.485		
	รวม	149.987	299			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.043	3	1.681	3.688	.012*
	ภายในกลุ่ม	134.922	296	.456		
	รวม	139.964	299			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.040	3	1.013	1.959	.120
	ภายในกลุ่ม	153.062	296	.517		
	รวม	156.102	299			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.683	3	2.561	4.191	.006*
	ภายในกลุ่ม	180.871	296	.611		
	รวม	188.554	299			
6. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.333	3	1.111	1.665	.175
	ภายในกลุ่ม	197.541	296	.667		
	รวม	200.874	299			
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.181	3	.394	.826	.480
	ภายในกลุ่ม	141.028	296	.476		
	รวม	142.209	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.921	3	1.307	3.843	.010*
	ภายในกลุ่ม	100.675	296	.340		
	รวม	104.596	299			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่opsisซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กับอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่opsisซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่opsisซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่opsisซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่opsisซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.630	2	5.815	16.706	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.384	297	.348		
	รวม	115.014	299			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.496	2	3.748	7.812	.000*
	ภายในกลุ่ม	142.491	297	.480		
	รวม	149.987	299			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.155	2	3.577	8.000	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.809	297	.447		
	รวม	139.964	299			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.289	2	5.145	10.479	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.812	297	.491		
	รวม	156.102	299			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.318	2	3.659	5.996	.003*
	ภายในกลุ่ม	181.236	297	.610		
	รวม	188.554	299			
6. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.436	2	6.718	10.645	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.438	297	.631		
	รวม	200.874	299			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.947	2	2.473	5.352	.005*
	ภายในกลุ่ม	137.262	297	.462		
	รวม	142.209	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.447	2	4.223	13.046	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.150	297	.324		
	รวม	104.596	299			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กับระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในทุกด้าน

**สมมุติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.207	3	2.069	5.629	.001*
	ภายในกลุ่ม	108.807	296	.368		
	รวม	115.014	299			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.286	3	2.095	4.316	.005*
	ภายในกลุ่ม	143.700	296	.485		
	รวม	149.987	299			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.679	3	1.226	2.663	.048*
	ภายในกลุ่ม	136.286	296	.460		
	รวม	139.964	299			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.307	3	1.769	3.472	.017*
	ภายในกลุ่ม	150.795	296	.509		
	รวม	156.102	299			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.081	3	2.027	3.288	.021*
	ภายในกลุ่ม	182.473	296	.616		
	รวม	188.554	299			
6. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.691	3	1.230	1.847	.139
	ภายในกลุ่ม	197.183	296	.666		
	รวม	200.874	299			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.926	3	.975	2.073	.104
	ภายในกลุ่ม	139.283	296	.471		
	รวม	142.209	299			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.470	3	1.490	4.405	.005*
	ภายในกลุ่ม	100.126	296	.338		
	รวม	104.596	299			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กับอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างเห็น ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 5** สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.548	2	.274	.711	.492
	ภายในกลุ่ม	114.466	297	.385		
	รวม	115.014	299			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.945	2	.473	.942	.391
	ภายในกลุ่ม	149.041	297	.502		
	รวม	149.987	299			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.838	2	.419	.894	.410
	ภายในกลุ่ม	139.127	297	.468		
	รวม	139.964	299			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.004	2	.502	.961	.384
	ภายในกลุ่ม	155.098	297	.522		
	รวม	156.102	299			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.316	2	1.158	1.847	.160
	ภายในกลุ่ม	186.238	297	.627		
	รวม	188.554	299			
6. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.257	2	1.128	1.687	.187
	ภายในกลุ่ม	198.618	297	.669		
	รวม	200.874	299			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.996	2	.998	2.114	.123
	ภายในกลุ่ม	140.213	297	.472		
	รวม	142.209	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.963	2	.482	1.380	.253
	ภายในกลุ่ม	103.633	297	.349		
	รวม	104.596	299			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ กับสถานภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเป็นของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

**สมมุติฐานที่ 6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.966	3	1.989	5.398	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.049	296	.368		
	รวม	115.014	299			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.711	3	.570	1.138	.334
	ภายในกลุ่ม	148.276	296	.501		
	รวม	149.987	299			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.539	3	1.180	2.560	.055
	ภายในกลุ่ม	136.425	296	.461		
	รวม	139.964	299			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.421	3	.807	1.554	.201
	ภายในกลุ่ม	153.681	296	.519		
	รวม	156.102	299			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.491	3	2.830	4.653	.003*
	ภายในกลุ่ม	180.063	296	.608		
	รวม	188.554	299			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
6. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.683	3	1.561	2.355	.072
	ภายในกลุ่ม	196.191	296	.663		
	รวม	200.874	299			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.058	3	.686	1.449	.229
	ภายในกลุ่ม	140.151	296	.473		
	รวม	142.209	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.153	3	1.051	3.067	.028*
	ภายในกลุ่ม	101.443	296	.343		
	รวม	104.596	299			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กับรายได้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างเห็น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น

- อยากให้นำสินค้าจำพวกข้าว สินค้า OTOP มาจำหน่ายเพิ่มให้มาก
- อยากให้เพิ่มฟู้ดคอร์ท
- ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (2) เพื่อศึกษาการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่อัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

#### 1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25- 34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

1.3.2 ข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าอาหารสด มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.01-24.00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ คิดเป็นยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 1-2 ปี

1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านมีดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ มีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

**ด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และติดป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสะอาดของสถานที่ และความง่ายในการเข้าถึงร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความง่ายในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความถี่ของการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการประชาสัมพันธ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

**ด้านบุคลากร** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และพนักงานพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

**ด้านการให้บริการ** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการบริการส่งสินค้าถึงรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ การเดินทางเข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.79 และความสำคัญในระดับปานกลาง มีมลพิษและมลภาวะด้านเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

1.3.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น การนำสินค้าจำพวกข้าว สินค้า OTOP มาจำหน่ายให้มาก การเพิ่มฟู้ดคอร์ทและเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ

1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเป็นสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ ที่แตกต่างกัน เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาของหล่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

**สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

**รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า

**2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิภารัตน์ ชูมโนม (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

**2.2 ข้อมูลการใช้บริการของสมาชิก** พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-24.00 น. และยอดเงินที่จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าประมาณ 51-100 บาท และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01-24.00 น. ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอาหารสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2546: 273-287) ถึงการจำแนกธุรกิจค้าปลีก โดยซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

**2.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมและในรายด้านทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยาพร เสมอใจ (2547: 56) ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการ

ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้และสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจต่างๆ อย่างมากมายคือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากความแตกต่างของการบริการจากสินค้า การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกคือ บุคลากร กระบวนการ/บริการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า ส่วนผสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล อุทัยแสงไพศาล (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้า (ค้าปลีก-ค้าส่ง) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เป็นลำดับแรก โดยปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านศักยภาพและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

**2.4 ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชุมนุช (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

**2.5 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่ออปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร** ต่างกัน เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างในบางเรื่อง เช่น อายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร อาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ อ้างถึงในวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 69) ในพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ

### 3. ข้อเสนอแนะ

**3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการใช้บริการของสมาชิก ที่อปสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของสมาชิกที่อปสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ตลอดจนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**3.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ บริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการจัด ให้มีสินค้าสำหรับแต่ละกลุ่ม อาทิ การจัดแสดงทำอาหาร หรือ ประกอบอาชีพให้ฟรีหากซื้อสินค้า อาหารสด เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภคสตรี การมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศสำหรับกลุ่ม ผู้มีรายได้สูง

**3.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภท ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ กระดาษทิชชู เป็นจำนวนน้อย หากผู้บริหารต้องการเพิ่ม ยอดขายสินค้าเหล่านี้สูงขึ้น อาจจัดให้มีวันหนึ่งในรอบสัปดาห์ที่ลดราคาสินค้าเหล่านี้ และจัดเป็น ประจำทุกสัปดาห์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ ช่วยให้ออกเงินที่จ่ายต่อครั้งสูงขึ้นกว่า ระดับที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท อีกทั้งอาจทำให้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ มากกว่า 1 ชั่วโมง เพราะยังผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อมากขึ้นเท่าใด โอกาสในการขายสินค้าย่อม สูงขึ้นตามไปด้วย

**3.1.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีคุณภาพ และสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ เห็นได้จาก กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ สินค้าอาหารสด มากที่สุด ซึ่งหากชูประเด็นของการรับรองด้านอาหารปลอดภัยจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) รวมทั้งการที่ได้รับการยกย่อง ให้เป็น “The Best in Fresh” จะยิ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย อีกทางหนึ่งด้วย

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า ว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคุ้มค่าและเหมาะสม เพราะราคาเป็นมูลเหตุจูงใจให้คนตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้การมีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกเพื่อให้เหมาะกับคนทุกกลุ่ม เป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายให้แก่ลูกค้า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การวางแผนผังที่เหมาะสม ลูกค้าจะรู้สึกสะดวกและง่ายในการเดินซื้อสินค้าในร้าน แต่บางแห่งก็อาจจะมีการวางแผนผังที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าลำบากในการเดินซื้อสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อประมาณ 1 ชั่วโมง แต่หากมีการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการหาซื้อ รวมทั้งการตกแต่งร้านให้สวยงาม น่าสนใจ อาจจะเป็นวิธีที่ช่วยให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อนานขึ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ควรเสริมสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า โดยบรรยากาศนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ ในกรณีคู่แข่งมีมากและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ หรือกรณีผลิตภัณฑ์หรือราคามีความแตกต่างกันน้อย ผลิตภัณฑ์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้คูปองส่วนลด เงินสด และวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจัดสินค้าโปรโมชันสินค้าบางรายการที่ลดราคาให้ต่ำมาก หรือรายการซื้อ 1 แถม 1 เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น อีกทั้งอาจซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากความตั้งใจ ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทำให้มีคนเข้ามาในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าปกติ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ในขณะที่เดียวกันยังสามารถให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้อย่างตรงตัวอีกด้วย

**ด้านบุคลากร** ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เนื่องจากงานบริการมักจะพบกับปัญหาที่ไม่คาดคิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักงานบริการ หน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมพัฒนาโดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เสมอ

**ด้านกระบวนการ/การให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เช่น ระยะเวลาที่ลูกค้ารอการชำระเงิน การช่วยบริการส่งถึงรถ เพื่ออำนวยความสะดวก เนื่องจากเรื่องของเวลามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาไม่มากประมาณ 1 ชั่วโมง ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หากการรอรับบริการไม่นานจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรเน้นถึงทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะการเดินทางต้องเข้าถึงสะดวก รวมทั้งเน้นถึงความสะอาด การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นของที่เพียงพอ รวมทั้งสถานที่จอดรถ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถไม่เพียงพอได้

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาร้อยต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในแต่ละพื้นที่

3.2.2 ควรทำการศึกษาร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เพื่อที่จะศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจและเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2544) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน้า 14 นนทบุรี สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- คณาวิศ แก้วโกมล (2550) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- จารุณี เบญจผลาพันธ์ (2549) "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน  
เจษฎาภรณ์ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภาคนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส
- นันทาวดี นาสถุงคาร (2547) "พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอม  
เพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เบญจลักษณ์ ก้างออน (2547) "พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่" การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ทิภารัตน์ ชุมนุ้ม (2547) "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาด  
ใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- พิศาล อุทัยแสงไพศาล (2548) "ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านพิศาลการค้า (ค้าปลีก-ค้าส่ง)  
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา" ภาคนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- มยุรี คำไพโรจน์ (2548) "พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของ  
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย" การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) "พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุทธนา ชรรณเจริญ (2550) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 191-194 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2550) "กลยุทธ์ราคา" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 9 หน้า 209-220 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2550) "กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 10 หน้า 256-272 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2550) "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด I" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 11 หน้า 6-56 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สุทธิวรรณ จันทร์กระเวน (2548) "การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

## แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการของที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ขอให้ท่านสมาชิกกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลการใช้บริการที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านเลือก

**1. เพศ**

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

( ) 1. 25 - 34 ปี

( ) 2. 35 - 44 ปี

( ) 3. 45 - 54 ปี

( ) 4. 55 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

( ) 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่า ปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

( ) 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. อื่นๆ (ระบุ.....)

**5. สถานภาพสมรส**

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง / ม่าย

**6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน**

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 2. 10,001 - 30,000 บาท

( ) 3. 30,001 - 50,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคืออะไร  
(โปรดเลือกตอบเพียง 3 ข้อ โดยใส่หมายเลข 1 , 2 และ 3 ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือก)  
ลำดับที่  
..... สินค้าอาหารสด  
..... เบียร์, วิสกี้, ไวน์  
..... เครื่องดื่ม, ขนมขบเคี้ยว  
..... อาหารบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป  
..... เครื่องปรุง, ข้าวสาร , น้ำมันพืช  
..... ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
..... ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และบำรุงเส้นผม  
..... ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก  
..... ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย  
..... ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป, ผ้าอ้อมผู้ใหญ่  
..... กระดาษทิชชู  
..... ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
2. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ บ่อยครั้งเพียงไร  
( ) 1. 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. 2 ครั้งต่อเดือน  
( ) 3. 3 ครั้งต่อเดือน ( ) 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
3. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในช่วงวันใด  
( ) 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ ( ) 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์  
( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ในช่วงเวลาใด  
( ) 1. 08.00 - 12.00 น. ( ) 2. 12.01 - 13.00 น.  
( ) 3. 13.01 - 17.00 น ( ) 4. 17.01 - 24.00 น



**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการ  
ของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วพิจารณาว่าปัจจัยที่ระบุในข้อความนั้นเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพล ทำให้ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อมาน้อยเพียงไร เมื่อได้คำตอบแล้วโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือก โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นมีผลทำให้ท่านมาใช้บริการมากที่สุด  
ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นมีผลทำให้ท่านมาใช้บริการระดับมาก  
ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นมีผลทำให้ท่านมาใช้บริการระดับปานกลาง  
ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นมีผลทำให้ท่านมาใช้บริการระดับน้อย  
ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยในข้อความนั้นมีผลทำให้ท่านมาใช้บริการระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านสินค้า					
1.1 มีความหลากหลายของสินค้า					
1.2 มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ					
1.3 สินค้ามีความทันสมัย					
1.4 สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ					
1.5 มีสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.6 มีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ					
1.7 มีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น					
1.8 มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีคุณภาพ					



**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการ  
ของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคาสินค้า</b>					
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					
2.3 คิดป้ายราคาชัดเจน					
2.4 ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน					
<b>3. สถานที่และบรรยากาศในร้าน</b>					
3.1 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
3.2 ความง่ายในการหาสินค้า					
3.3 ตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ					
3.4 บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า					
3.5 ความสะอาดของสถานที่					
3.6 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
3.7 ความง่ายในการเข้าถึงร้าน					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 การประชาสัมพันธ์สินค้า					
4.3 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย					
4.4 ความถี่ของการส่งเสริมการขาย					
4.5 ความถี่การให้คูปองส่วนลด เงินสด					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการ  
ของสมาชิกที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>5. บุคลากร</b>					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ					
5.2 พนักงานพร้อมให้บริการ					
5.3 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
<b>6. การให้บริการ</b>					
6.1 มีการบริการส่งสินค้าถึงรถ					
6.2 มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
6.3 มีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการ					
6.4 มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด					
<b>7. ลักษณะภายนอก</b>					
7.1 มีป้ายโฆษณาด้านนอกร้าน ที่เด่นชัด					
7.2 การเดินทางเข้าถึงสะดวก					
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ในบริเวณใกล้เคียง					
7.4 มีมลพิษ และมลภาวะด้านเสียง					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ใช้บริการและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ
วัน เดือน ปี	25 พฤษภาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขา