

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า
ตลาดผู้ดิล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

นายวิระพันธ์ รื่นเรืองกาล

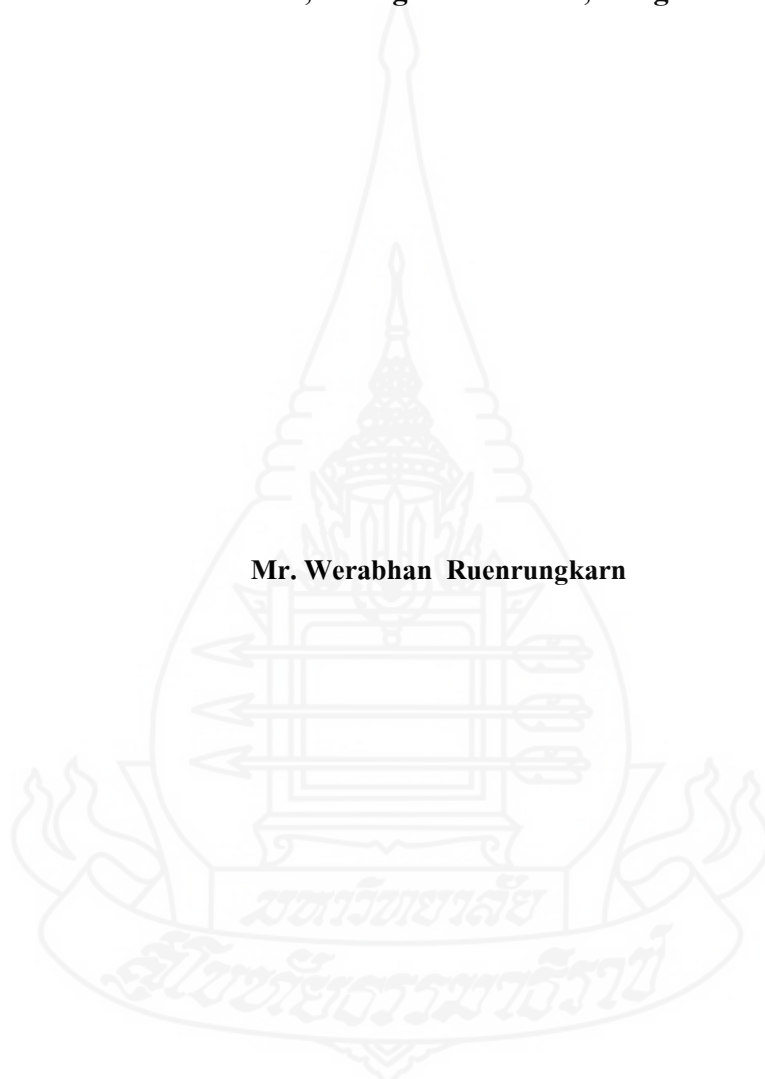


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Service Marketing Mix Factors toward Service Use of Food Villa Ratchaphruek's
Customers, Talingchan District, Bangkok**

Mr. Werabhan Ruenrungkarn



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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการ
ของลูกค้าตลาดผู้ควิลดำ ราชพฤกษ์ เขตคลองตัน
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายวิระพันธ์ รื่นเรืองกาล
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า
ตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายวิระพันธ์ รื่นเริงกาล **รหัสนักศึกษา** 2573002124

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (3) ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบระบบ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีถิ่นที่อยู่คือ แขวงตลิ่งชัน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ – อาทิตย์ อยู่ในช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. โดยใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด และระยะเวลาของการเป็นลูกค้าไม่น้อยกว่า 1 ปี

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดฟู้ดวิลล่าราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Service Marketing Mix Factors toward Service Use of Food Villa Ratchaphruek's Customers, Talingchan District, Bangkok

Author Mr. Werabhan Ruenrungkarn; **ID:** 2573002124;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loylitwutthikrai , Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) the personal characteristics of Food Villa Ratchaphruek's customers; (2) the significant level of service marketing mix factors toward service use of Food Villa Ratchaphruek's customers; and (3) the service-use patterns of Food Villa Ratchaphruek's customers.

This study was a survey research. Population was the customers of Food Villa Ratchaphruek, Taling Chan District, Bangkok. The population was infinite. Sample size was calculated by using a level of confidence at 95 percent in order to obtain 400 samples. The sampling method was systematic sampling. Questionnaires were used as instruments for data collection. Descriptive statistics was applied for data analysis including percentage, mean and standard deviation.

The result showed that: (1) the majority of respondents was male, aged 25-34 years old with Bachelor Degree, lived in Taling Chan District, had their owned business with average monthly income of 10,001-30,000 baht. (2) The significant level of overall and each of service marketing mix factors toward service use were at a high level. (3) The service-use patterns of Food Villa Ratchaphruek's customers were that most of the purchased product was fresh food. The service-use frequency was once a month. Visiting duration was Saturday-Sunday at 1:01-5:00 pm for one hour purchasing. Payment per visit was less than 1,000 baht by cash, and customary period was less than one year.

Keywords: Service Marketing Mix Factors. Food Villa Ratchaphruek, Talingchan District, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และติดตามความก้าวหน้าของการศึกษารั้งนี้มาโดยตลอด รวมทั้งการตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการ ศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ พนักงานตลาดผู้ดูแลค่า ราชพฤกษ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

วีระพันธ์ รื่นเรืองกาล

สิงหาคม 2559

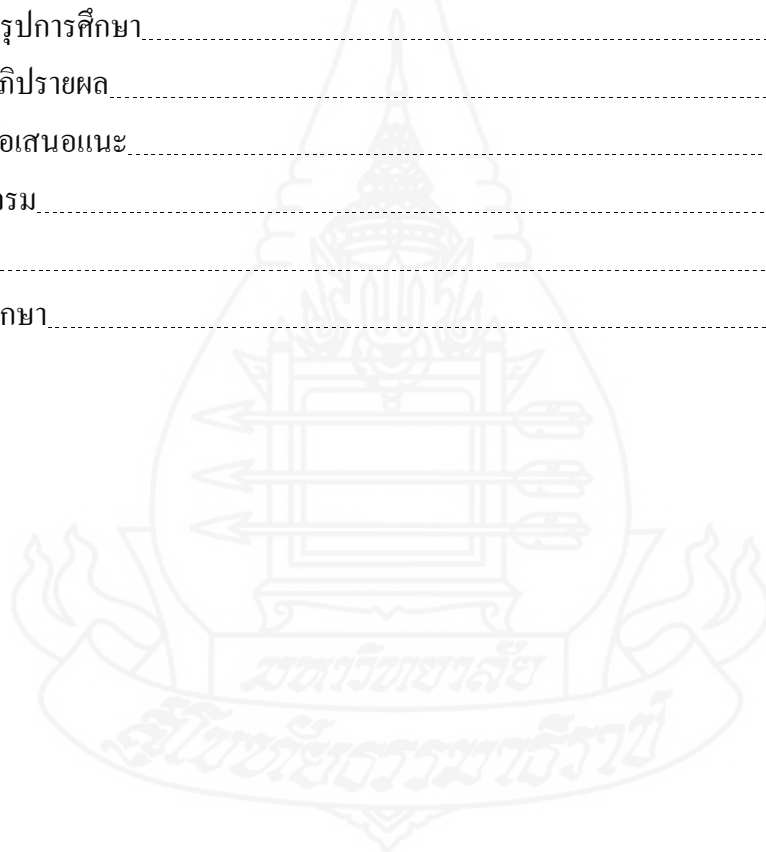


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	16
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	31
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดฟูควิลล่า ราชพฤกษ์	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์.....	42
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์.....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์.....	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการศึกษา.....	54
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	70



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	42
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาด ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ โดยภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านบุคลากร.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านการให้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการให้บริการของลูกค้า ตลาดฟู๊ดวิลล่าราชพฤกษ์.....	50

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากวิวัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีที่ทันสมัย และ ฯลฯ ซึ่งเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครได้แปรเปลี่ยนไปมากจากอดีต เขตคลังชั้นเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่อยู่บนฝั่งด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาก็หนีไม่พ้นวัฏจักรและอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จากอดีตที่เคยเป็นอำเภอเก่าแก่อยู่ในพื้นที่การปกครองของจังหวัดธนบุรีมีชื่อเรียกว่า “อำเภอคลังชั้น” ที่ประกอบด้วยหลายตำบล แต่หลังจากการยุบรวมจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนครเข้าด้วยกันแล้วเปลี่ยนฐานะเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานครจวบจนปัจจุบัน อำเภอคลังชั้นจึงเปลี่ยนมาเป็น “เขตคลังชั้น” ที่ประกอบด้วย 6 แขวง ได้แก่ แขวงคลองชักพระ แขวงคลังชั้น แขวงฉิมพลี แขวงบางพรหม แขวงบางระมาด และแขวงบางเชือกหนัง มีพื้นที่รวม 29,479 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวม 105,613 คน ความหนาแน่นของประชากร 3,582.65 คน/ตร.กม.(ข้อมูลปี 2558 จากเว็บไซต์ของเขตคลังชั้น)

ปัจจุบันเขตคลังชั้นได้แปรสภาพจากอดีตไปเป็นเขตอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรมผสมผสานกับแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยที่มีระดับและค่อนข้างทรุดตามไลฟ์สไตล์ของชนชั้นกลางไปจนถึงชนชั้นสูงระดับบน ซึ่งมีฐานะทางสังคมและฐานะทางการเงินที่มั่นคง และนับวันพื้นที่ที่เป็นชนบทเกษตรกรรมในเขตนี้จะถูกแทนที่ด้วยโครงการพัฒนาที่ดินให้เป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะพื้นที่ที่อยู่รายรอบทั้งสองข้างของถนนราชพฤกษ์จะเต็มไปด้วยแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีระดับ ตลอดจนภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจบริการต่างๆ และมีศูนย์รวมร้านค้าปลีก (Community Mall) ขนาดย่อมอยู่เพียงแห่งเดียว แต่ยังคงขาดธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง คือ “ตลาดสด”

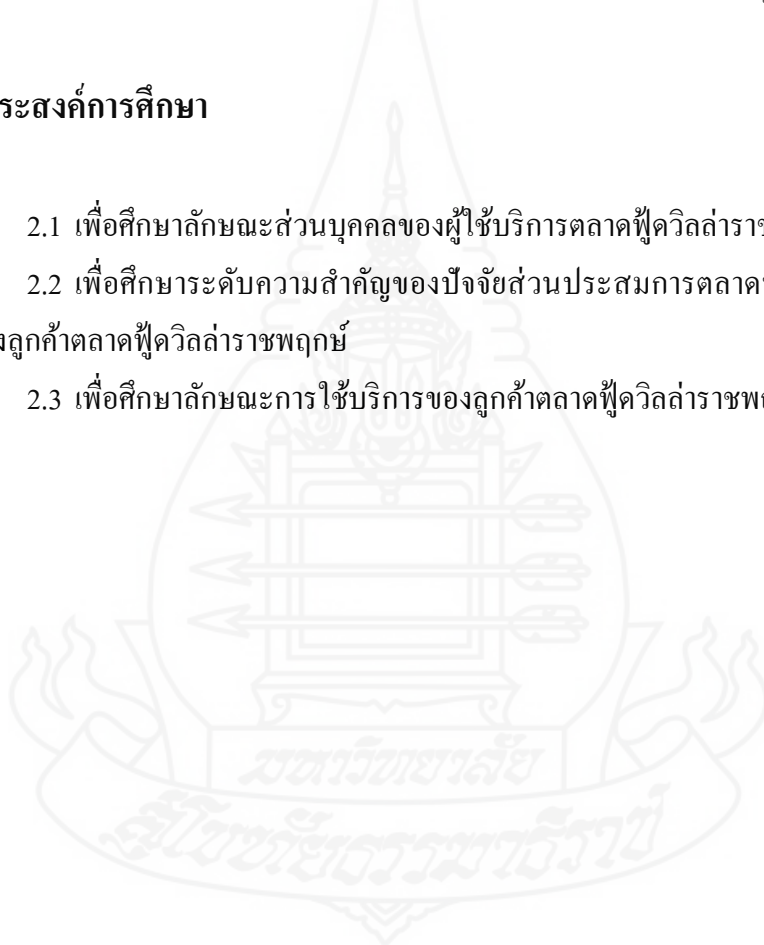
โครงการ “ฟู๊ด วิลล่าราชพฤกษ์” จึงถือโอกาสนี้กำเนิดขึ้นบนทำเลทองของถนนราชพฤกษ์เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั่นก็คือธุรกิจ “ตลาดสด” และต้องเป็นตลาดสดที่มีระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีระดับและมีฐานะ

เหล่านี้ให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์แบบและเต็มเปี่ยม ด้วยการผสมผสานตลาดสดเข้ากับ ศูนย์อาหาร (Food Court) และศูนย์รวมร้านค้าปลีก (Community Mall) เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายได้อย่างใจแบบ One Stop Service

เนื่องจากตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เป็นตลาดที่ปิดดำเนินการประมาณ 2 ปี ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าลูกค้าของตลาดฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพียงไร สินค้าที่นิยมเลือกซื้อบ่อยคืออะไร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงไร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู๊ดวิลล่าราชพฤกษ์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่าราชพฤกษ์
- 2.3 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู๊ดวิลล่าราชพฤกษ์



3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดูแลร้านราชพฤกษ์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ประกอบด้วยขอบเขตด้านต่างๆดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ที่มาใช้บริการตลาดผู้ดูแลร้านราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่ต้องการสุ่มจำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดูแลร้านราชพฤกษ์ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก และการใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ลักษณะการให้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดูแลร้านราชพฤกษ์ จำแนกตาม ประเภท สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้า และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 – 30 มิถุนายน 2559

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน/บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical/Evidence)

5.2 ตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (Food Villa Ratchaphruek) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าอาหารสด ภายใต้ชื่อ “ฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์”

5.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอาหารสดที่ตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

5.4 การใช้บริการ หมายถึง การมารับบริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้า วันเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อบ่อย

5.5 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลอดจนกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

6.2 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ควิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผู้ควิลล่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกตามการดำเนินงานและลักษณะสินค้าได้ดังนี้ (คณาดี แก้วโกมล 2550: 7-8 อ้างถึงใน นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ 2552:10-11)

1.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและแบบมืออาชีพ ลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจแบบนี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2

รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenient Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้าไปไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทย เป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

1.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากทุกระดับครบวงจร (One-stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้เช่น ห้างสรรพสินค้าสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

1.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู เป็นต้น

1.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

1.2.4 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ภูทิส วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

1.2.5 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่น คือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและ

ยี่ห้อต่างกันจัดวางประชันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

1.2.6 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548: 18 อ้างถึงใน นางสาวสรินญา ไชยคำหาญ 2552-13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

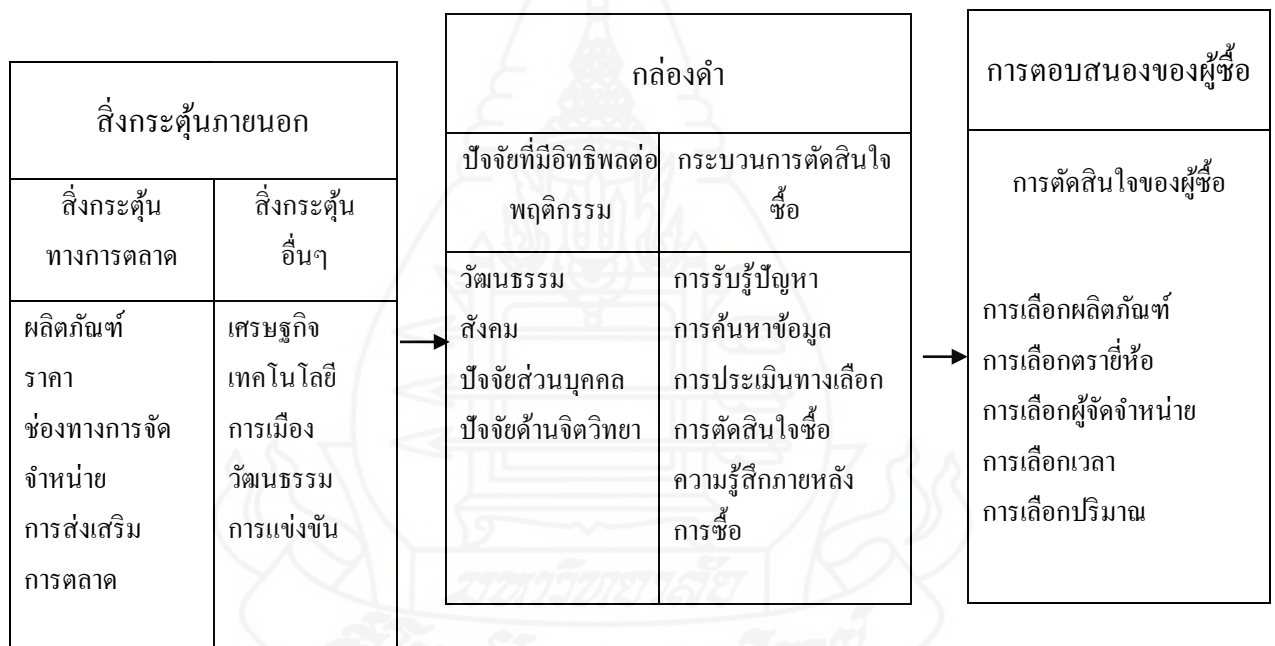
2.1 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า ในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราชื่อ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

นักบริหารการตลาดทราบกันดีอยู่แล้วว่าผู้บริโภคทุกคนไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาในแง่

ของความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้ และมีคุณค่าสมกับราคาหรือคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchasing Decision) จะแสดงออกต่อผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อ ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย การเลือกเวลาที่จะซื้อ การเลือกปริมาณที่จะซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อใคร และซื้ออย่างไร หรือที่เรียกว่า “6W และ 1H (Why What Where When Who Whom & How)” นั่นเอง ซึ่งต้องอาศัยตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก กล้องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกุล “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเป้าหมาย” ในประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2555).

2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

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

(1) *สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์* เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) *สิ่งกระตุ้นด้านราคา* เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) *สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย* เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด* เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) *สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ* เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) *สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี* เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(3) *สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง* เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

(5) *สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน* เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อแบบนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม* ประกอบด้วย

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล

โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม ทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

ค. ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ ชั้นทางสังคมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักหรือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้น (Desired stage) ซึ่งแตกต่างจากสถานะที่เป็นจริงในขณะนั้นและต้องได้รับการแก้ไขหรือขจัดปัญหานั้นให้หมดไป มิฉะนั้นจะเกิดความเครียด

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากการได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของตนเอง หรืออาจจะเป็นข้อมูลใหม่ที่ค้นหาจากภายนอก

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลจากขั้นที่ 2 มาวิเคราะห์หาทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนและขอบข่ายทางเลือกรวมทั้งความสำคัญของประเด็นที่ใช้ประเมิน เพื่อเปรียบเทียบ กลั่นกรองให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchased Feeling) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่ซื้อมาว่ามีคุณค่าตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ คຸ້ມคຸ້ມกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปหรือไม่เพียงใด ซึ่งนำไปสู่กระบวนการด้านจิตวิทยาคือการเรียนรู้ที่จะเป็นประสบการณ์และบทเรียนในการซื้อครั้งต่อไป หากสินค้าที่ซื้อมาให้ความคຸ້ມคຸ້ມ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ จดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและจะซื้อซ้ำต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่ให้ความคຸ້ມคຸ້ມสมราคา ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นและจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchasing Decision) จะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย การเลือกเวลาที่จะซื้อ การเลือกปริมาณที่จะซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อใคร และซื้ออย่างไรหรือการเลือกวิธีชำระเงิน หรือ 6W และ 1H (Why What Where When Who Whom & How) นั่นเอง

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผู้บริโภคต้องการได้รับคุณค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกหิว ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอะไรซึ่งมีอาหารให้เลือกอยู่มากมาย จะเป็นข้าว ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้ บะหมี่ พิซซ่า อาหารจีน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการนี้เป็นการตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

2) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เป็นการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตราผลิตภัณฑ์จะช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปีนี้อากาศร้อนมากผิดปกติ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตราผลิตภัณฑ์ใดหรือตราสินค้าใด ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นก็จะมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมทั้งราคา

อาจแตกต่างกันทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าในตลาดด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนี้ เรียกว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร (What)

3) การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวจากร้านค้าใด หรือจากสถานที่ใด อาจจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีของร้านค้า หรือร้านค้ามีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้ามีความสะดวกในการไปใช้บริการอื่นๆ ด้วย ในการเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายจะรวมถึงสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายด้วย นั่นก็คือผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากที่ใด (Where)

4) การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Time Choice) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่หน้าที่การงานรัดตัว ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อหาสิ่งที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในวันหยุดเพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งที่ต้องการ หรือในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แม้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ขาดกำลังซื้อ ผู้บริโภคก็อาจจะรอสะสมเงินให้เพียงพอ หรืออาจจะรอถึงช่วงเวลาของเทศกาลแห่งการจับจ่ายเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เนื่องจากได้รับโบนัสจากที่ทำงาน หรือเพื่อฉลองให้รางวัลตนเอง หรือซื้อเมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้ เช่นการซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน ซื้อร่มในฤดูฝน ไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูร้อน เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใดก็จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเวลาที่จะซื้อ (When)

5) การเลือกจำนวนที่จะซื้อ (Amount Choice) โดยทั่วไปแล้วหากราคายา ต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ราคาเท่าๆกัน และสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเท่ากับจำนวนที่ต้องการใช้ในขณะนั้นเท่านั้น การซื้อเป็นจำนวนเกินความต้องการใช้ในขณะนั้น ทำให้ต้องจ่ายเงินปริมาณที่มากขึ้น และต้องหาที่เก็บสินค้าเพื่อรอใช้ในครั้งต่อไป เว้นแต่จะมีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ต้องการซื้อเผื่อคนอื่นๆ หรือไม่สะดวกในการไปซื้อบ่อยๆ หรือมีการได้รับส่วนลดถ้ามีการซื้อในจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่ประสงค์ที่จะซื้อจำนวนมากจนเกินไป เพื่อต้องการได้ส่วนลดซึ่งบางครั้งก็อาจไม่คุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายออกไปหากจะต้องซื้อแล้วเก็บไว้นานๆ

6) ซื้ออย่างไร (How to buy) จะชำระเงินอย่างไร เป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกำลังการซื้อที่แตกต่างกัน สภาพรายได้ที่เป็นอยู่จะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและต้องจ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมาก หากราคาสูงและต้องชำระเป็นเงินสดผู้บริโภคก็อาจจะไม่สามารถทำการซื้อในขณะที่มีความต้องการได้ จะต้องสะสมกำลังซื้อจนกว่าจะสามารถซื้อได้ แต่ถ้ามีการผ่อนชำระก็จะเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อน้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ หากมีความต้องการและสามารถผ่อนชำระตามระยะเวลาได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนหนุ่มสาวและเพิ่งเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มที่ต้องการใน

ผลิตภัณฑ์ต่างๆจำนวนมาก เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อว่าซื้ออย่างไร (How) จากพฤติกรรมการซื้อข้างต้นก็ยังมีประเด็นเพิ่มเติมว่าควรมีการพิจารณาด้วยว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตัวจริงและซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7) *ผู้ตัดสินใจซื้อ (Who)* ผู้ซื้ออาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ผู้ซื้ออาจได้รับคำสั่งหรือรับฝากให้ซื้อสินค้าหรือบริการแทน ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อตัวจริงหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจคือใคร เพื่อที่จะได้สร้างสิ่งจูงใจได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริง เช่น ผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า วิทยุโทรทัศน์ แอลซีดี หรือเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง ผู้ทำการซื้ออาจเป็นสุภาพสตรี หรือแม่บ้าน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสุภาพบุรุษที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือเป็นพ่อบ้าน

8) *ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)* ผู้ซื้อหลายๆรายไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง แต่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อผู้อื่น เช่น เพื่อลูก เพื่อสามี เพื่อภรรยา ดังนั้นผู้ซื้อก็อาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเองเสมอไป แต่ซื้อตามความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับ บ่อยครั้งผู้ใช้หรือผู้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

การบริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจนหมด โดยที่การบริโภคสินค้า ลูกค้าน่าจะบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการลูกค้าจะบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2547:61อ้างถึงในนางสาวศรีัญญา ไชยคำหาญ 2552:12-17)

2.3.1 *ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ* เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์หรือผลประโยชน์จากบริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียต้นทุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยปกติแล้วต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียมักจะเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่นๆอีก ได้แก่

1) *อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ* อัตราค่าบริการเป็นเรื่องพื้นฐานที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การใช้บริการโรงแรม นอกเหนือจากค่าห้องพัก ลูกค้าอาจต้องจ่ายค่าสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ค่าซักแห้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อรวมกับอัตราค่าบริการจะเท่ากับต้นทุนที่เป็นตัวเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย

2) *ทุนอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน* ประกอบด้วย

(1) *ต้นทุนด้านเวลา* หมายถึง เวลาก่อนรับบริการ และเวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างการรับบริการ ทั้งนี้ในมุมมองของลูกค้าแล้วถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส

(2) **ต้นทุนด้านร่างกาย** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการนั้นๆ ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานบริการเพื่อเข้ามาใช้บริการ รวมถึงบริการที่ลูกค้าต้องใช้ร่างกายในการบริการตัวเองด้วย

(3) **ต้นทุนด้านจิตใจ** จากลักษณะพื้นฐานของบริการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการก่อนการซื้อ ทำให้เกิดต้นทุนด้านจิตใจ อาทิ ความเสี่ยง ความกลัว

(4) **ต้นทุนด้านความรู้สึก** ต้นทุนประเภทนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเสียง กลิ่นไม่พึงประสงค์ สภาพแวดล้อมไม่เป็นที่ประทับใจ เป็นต้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

1) **ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย** ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการพื้นฐานไม่เหมือนกัน

2) **ประสบการณ์ในอดีต** แบ่งออกเป็น

(1) **ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า**เก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือแต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับการอย่างนั้น

(2) **ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน**

3) **การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ** แบ่งออกเป็น

(1) **การสื่อสารทางการตลาด**สู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

(2) **การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร** แบ่งออกเป็น

ก) **อัตราค่าบริการ** ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

ข) **การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก-ภายใน** สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

4) **ปัจจัยทางสภาพการณ์** กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะ โอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

5) **ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก** การที่ลูกค้ามีการสื่อสารกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อ้างถึงใน ยุพวัลย์ วงเวียน, 2556: 7-9) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ต้องจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการด้วย

นักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะต่างๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546:82 อ้างถึงในนางสาวศรีัญญา ไชยคำหาญ2552:17)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียด จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ โดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ
4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือบริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า บริการติดตั้ง บริการส่งสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น
5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป สามารถจะจำแนกประเภทและเกณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

7. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ในองค์กรที่ถูกนำมาจัดเป็นกลุ่ม โดยใช้ความคล้ายคลึงกันบางประการของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม เช่น ลักษณะดำเนินงานคล้ายคลึงกัน สามารถที่จะจัดแบ่งสายผลิตภัณฑ์ได้เป็น กลุ่มอาหาร หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวก เป็นต้น หรือมีลักษณะการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ที่สามารถจัดแบ่งสายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงสาว เป็นต้น

8. หน่วยผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง หน่วยที่ย่อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง มี 3 ขนาด คือ ขนาด 1 แกลลอน ขนาด 750 ซีซี และขนาด 250 ซีซี ถือได้ว่ามี 3 หน่วยผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตามขนาด

9. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width or Product Breadth) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรหนึ่งๆมี

10. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง ความหลากหลายหรือจำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์

11. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งๆมีเพื่อการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยการนำความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์มารวมกัน

1.2 ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) หมายถึง ความใกล้ชิดคล้ายคลึงกัน หรือความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ในองค์กรหนึ่ง เช่น ความสอดคล้องกันในด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

ราคาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility)

เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ชววรรณ แสงสุวรรณ 2550: 209 อ้างถึงในนางสาว สริญญา ไชยคำหาญ 2552:19-21) ปัจจัยในการกำหนดราคา จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

3.2.1 ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนด และควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)** เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

(1) **วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ** เช่น ในกรณีภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายของกิจการลดลง มีการแข่งขันสูง

(2) **วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด** โดยต้องการกำไรสูงสุด เพื่อสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนระยะสั้น แต่มีข้อจำกัดที่ต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ และอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

(3) **วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด** จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว หากกำหนดราคาสินค้าต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และหากสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุด

(4) **วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำคุณภาพ** การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

(5) **วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่นๆ** เช่น เพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน หรือการรักษาเสถียรภาพของราคา

2) **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)** ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

3) **ต้นทุน (Cost)** ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขาย แต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปร แล้วจึงต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด

4) **ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา** มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนด ราคามีฝ่ายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

3.2.2 ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ตลาดอุปสงค์ (The Market and Demand)** ขึ้นอยู่กับประเภทของตลาด โดย “ตลาดแข่งขันสมบูรณ์” มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย ราคาจะขึ้นอยู่กับตลาด “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” แม้ผู้ขายจะไม่มาก การจะกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ “ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย” ราคาต้องศึกษาปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะในระยะยาว ส่วน “ตลาดผูกขาด” ราคาก็ต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนและข้อกำหนดจากรัฐบาล ส่วนอุปสงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา โดยต้องศึกษาที่เส้นอุปสงค์และปฏิกิริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ต่างกันไป

2) **การแข่งขัน (Competition)** ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่ง ปฏิกิริยาคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพ หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้า

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

4) **ผู้ขายต่อ (Retailers)** การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการเลือกประเภทแล้ว จำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนี้ต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจเพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ รวมทั้งค่าตอบแทนจากการขายและประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย

5) **สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions)** จะส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชน

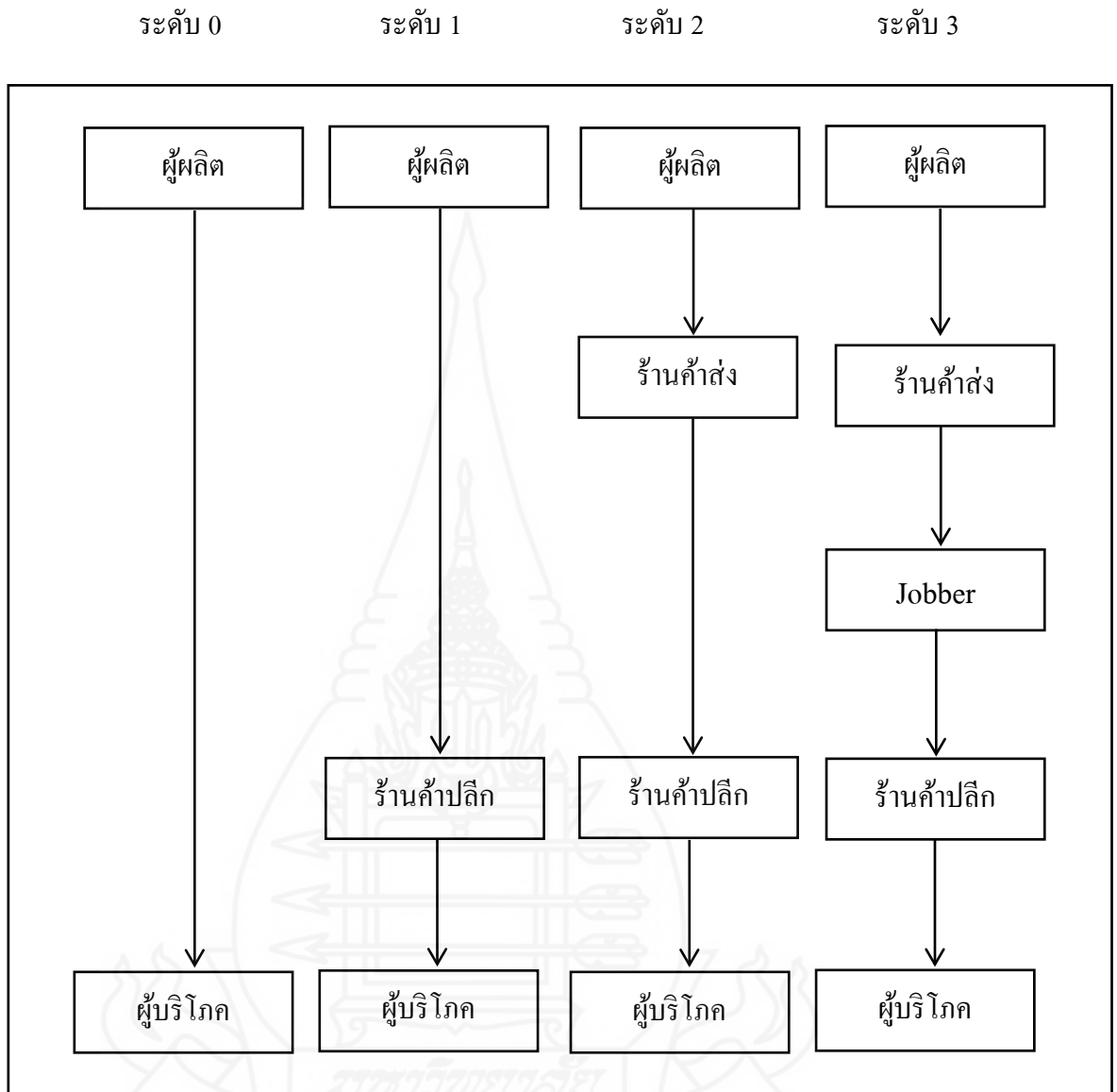
6) **รัฐบาล (The Government)** ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและพระราชบัญญัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอีกด้วย

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

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวเลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท



กลยุทธิ์ด้านการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์ อ่างถึงโน ศรีบุญญา ไชยคำหาญ (2552: 22-23) “กลยุทธิ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ในประมวลสาระ ชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

จากภาพที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ระดับ

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ
2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางชั้นเดียวคือร้านค้าปลีก
3. การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสองชั้น ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก
4. การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสามชั้น ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง Jobber และร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำคัญ 4 วิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราเรียกวิธีเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2550: 6 อ้างถึงใน นางสาว สริญญา ไชยคำหาญ 2552: 25)

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น โดยเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมาก ไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อ โดยการโฆษณาวัตถุประสงค์

- 1) *สร้างความรู้จัก* เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น
- 2) *เตือนความจำ* ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้
- 3) *เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์* เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ๆ
- 4) *เปลี่ยนแปลงการรับรู้ต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์* เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

5) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับ Brand คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่นมากพอที่จะทำให้ Brand ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6) เสริมสร้างทัศนคติ การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดี

7) สร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร

8) ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยทันที

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองหรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์

1) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้โดยลำพัง ต้องใช้ส่วนประสมการส่งเสริมอื่นๆ สนับสนุน เช่น โฆษณา หรือพนักงานขายไปบอกเล่า

2) เพื่อก่อให้เกิดการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้สินค้ากลุ่มเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ หรือผู้ที่ใช้สินค้าคนละกลุ่มให้หันมาทดลองใช้ ซึ่งจะมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายและขนาดของสิ่งจูงใจว่าตรงกับความต้องการมากน้อยเพียงใด

3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการให้ผลตอบแทนกับลูกค้าที่มีความภักดีในสินค้าหรือป้องกันมิให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหันไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน

4) สร้างความคึกคักให้กับร้านค้า ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะทำให้ร้านค้ามีคนเข้ามาเพื่อถามหาสินค้า ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

5) กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้า

6) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้า

7) เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย

วิธีส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ได้แก่ การแจกตัวอย่าง คุปอง การสาธิตวิธีการใช้ การคืนเงิน สื่อทางตรง

วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ได้แก่ ของแถม การบรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การลดราคา เหตุการณ์พิเศษ แสตมป์การค้า

วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล ของขวัญและของชำร่วย การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการออกแบบ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์

1) สร้างให้เกิดความรู้จัก โดยสามารถสร้างเรื่องราวของสินค้าหรือองค์กร เผยแพร่โดยผ่านสื่อต่างๆ นำเสนอโดยหลายๆแง่มุม ทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจในตัวสินค้า แนวคิด องค์กร ผู้บริหาร

2) สร้างความเชื่อถือ เรื่องราวที่น่าเสนอในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาสินค้า

3) กระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย

4) ทำให้ตลาดเกิดการตื่นตัว เนื่องจากข่าวสารกิจกรรมของสินค้าและองค์กร เช่น การประโคมข่าวนวัตกรรมใหม่ที่จะวางตลาด เป็นการกระตุ้นตลาดที่เงียบเหงาให้กลับมาคึกคักขึ้นได้

5) สร้างฐานลูกค้าที่แท้จริง การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดูแลลูกค้าให้อยู่กับบริษัทในระยะยาว นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า

3.4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลคือพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้า บริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบายตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

3.5 บุคลากร (People) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการขายบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2549: 105 อ้างถึงใน นางสาวศรีัญญา ไชยคำหาญ 2552:27) สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

3.5.1 พนักงานบริการ (Service Personal) เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับ การบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความนอบน้อมและสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจ ในบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้าม ผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรเสนอให้แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียม

ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

3.5.2 ลูกค้า เป็นบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของบริการอาจมาจากพนักงานบริการในองค์กรนั้น หรือจากลูกค้ารายอื่นๆก็ได้ ลูกค้าอาจมีการบอกต่อกันเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กร ดังนั้นความพอใจจากการรับบริการอาจเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นๆด้วย ซึ่งธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและต้องพิจารณาว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วม ทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบริการ

การรักษาและปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานบริการมี 6 วิธี ดังนี้

1) *การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ* พนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของงานบริการที่กำลังทำอยู่ จึงจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบมากกว่าพนักงานฝ่ายอื่นๆ

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

3) *ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ* ปัญหาที่องค์กรบริการได้ประสบ คือ พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายไม่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าบริการนั้นจะเกิดจากพนักงานบริการคนเดียวกัน การที่จะทำให้พนักงานบริการให้การบริการที่สม่ำเสมอได้นั้น องค์กรจะต้องตั้งระเบียบข้อปฏิบัติขึ้นมา เพื่อควบคุมให้พนักงานบริการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน แต่การกำหนดกฎระเบียบจะทำให้ขาดความยืดหยุ่น ดังนั้น

ระเบียบข้อบังคับที่ดีควรกำหนดให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะกับการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และปัญหาของลูกค้าแต่ละรายก็แตกต่างกัน

4) การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งเดียวที่สามารถเห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้คือ “เครื่องแบบ” ในการแต่งกาย ซึ่งแต่ละบริการจะมีลักษณะเครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเอง ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ

5) ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงานบริการ ทำให้สามารถแก้ปัญหาการบริการที่ไม่มีมาตรฐานได้ หรืองานบริการที่ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากการขยายตัวและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

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

3.6 กระบวนการ/บริการ (Process) การจัดการตลาดและการจัดการการปฏิบัติการ (Operation Management) เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าพอใจ การตลาดจะมีบทบาทในการพยากรณ์และการวางแผนของการจัดการการปฏิบัติการ โดยออกมาในรูปของการวิจัยตลาด เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อมูลทางการตลาดจะทำให้การจัดการการตลาด และการจัดการการปฏิบัติการสามารถทำงานร่วมกันได้ ข้อมูลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การส่งมอบ การจัดมาตรฐานสินค้า และการบริการลูกค้า สำหรับองค์กรบริการลูกค้าจะได้รับประโยชน์และความพอใจจากตัวบริการเอง และจากวิธีการส่งมอบบริการเหล่านั้น ระบบปฏิบัติการและการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะทำให้การจัดการการตลาดเป็นไปได้ด้วยดี และทำให้ได้เปรียบในการส่งเสริมการตลาด ระบบการส่งมอบบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก่อให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน โดยเฉพาะบริการที่มีความแตกต่างกันน้อย เช่น การบริการที่รวดเร็วในภัตตาคาร บริการจองที่พักในวันหยุด ระบบเหล่านี้จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ไม่สามารถดำเนินการได้ ในกรณีที่ความต้องการของลูกค้ามีมาก องค์กรบริการต้องพยายามส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ดังนั้น ในธุรกิจขายบริการ การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านการจัดการผลิต

การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลากรจะต้องแสดงความสนใจและยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้า ให้ความสะดวกสบายถ้าลูกค้าต้องรอคอย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า การรอคอยนั้นสั้นลง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวไม่สามารถช่วยได้ทั้งหมดกับระบบที่หยุดชะงักและขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องรวมระบบงานทุกอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วิธีการผลิตบริการ ความเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการ รวมทั้งกำลังการผลิตของระบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการตลาดและการปฏิบัติการ

ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกระบวนการบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ การต้อนรับและอัธยาศัยไมตรี บุคลิกภาพ รวมทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับการบริการ จะมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า

ในระบบที่มีการติดต่อสูง หมายถึง ลูกค้าจะมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งมอบบริการมาก ดังนั้นการออกแบบระบบบริการจึงต้องคำนึงถึงปฏิภริยาและแรงจูงใจของลูกค้าด้วย ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการให้บริการ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

- 1) ปรับปรุงคุณภาพของแรงงาน
- 2) ลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) ใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนแรงงานคน
- 4) การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการ จะต้องนำหลักการตลาดมาใช้ เพื่อลดแรงต่อต้านของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย และรูปแบบพฤติกรรมที่เคยชิน และขัดต่อความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น การให้ลูกค้าบริการตนเองในการเติมน้ำมันรถยนต์

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.7.1 ลักษณะภายนอก เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า โดยลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นได้ โดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก และควรจะได้รับการออกแบบพัฒนาให้ตรงความต้องการของลูกค้า

3.7.2 ลักษณะที่จำเป็น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่

การจัดการลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้บริการของตนแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ

เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ยากต่อการนิยาม จัดระบบ และเข้าใจ จึงเป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดที่จะหาหนทางที่จะทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ วิธีที่สามารถเอาชนะปัญหาเหล่านี้ คือ

1) การทำให้บริการสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้น คือ สร้างตัวแทนที่สามารถจับต้องได้ของบริการนั้นขึ้นมา เช่น บัตรเครดิตของธนาคาร จะเป็นตัวแทนการบริการที่ธุรกิจมอบหมายหน้าที่ให้เป็นตัวกลางที่ลูกค้าจะได้รับบริการผ่านบัตรเครดิต

2) การทำให้บริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ มี 2 วิธี ได้แก่

(1) ใช้สิ่งที่สามารถจับต้องได้เข้ามาเป็นตัวช่วย ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้คำพูด ข้อความ หรือรูปภาพในการโฆษณา

(2) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้าบางกลุ่มมั่นใจในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ผู้บริการในองค์กรบริการนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริการนั่นเอง

การออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการ

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

การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบรรยากาศที่เหมาะสมเป็นเรื่องยาก ปัญหาที่องค์กรบริการเผชิญอยู่มีดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมยังไม่สมบูรณ์ เช่น ความสำคัญของที่ว่าง สี รูปทรง

2) ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น ปฏิกริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีสภาพแวดล้อมย่อมแตกต่างกัน หากทราบและสามารถระบุปฏิกริยาที่แตกต่างกันของแต่ละคน เราจะสามารถออกแบบสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วยังใช้ปฏิกริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีเหตุผล เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพพจน์

ปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก อาทิเช่น คุณสมบัตินทางกายภาพ บรรยากาศ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า แต่ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 คุณสมบัตินด้วยกัน คือ คุณสมบัตินทางกายภาพ และบรรยากาศ

คุณสมบัตินทางกายภาพ (Physical Attributes)

รูปแบบทางคานสถาปัตยกรรมและการออกแบบของค้กรที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพพจน์ได้

คุณสมบัตินที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก

- 1) *ภายนอก* ประกอบด้วย ขนาดของอาคาร รูปร่างของอาคาร คานหน้าอาคาร แสงสว่าง วัสดุที่ใช้สร้างอาคาร ทางเข้า สัญลักษณ์และโลโก้ รถตู้ รถบรรทุก และที่จอดรถ
- 2) *ภายใน* ประกอบด้วย การวางผัง โทนนสี เครื่องมือ อุปกรณ์หลักและอุปกรณ์เสริม เครื่องปรับอากาศ แสงสว่าง สัญลักษณ์และโลโก้ ความกว้างของช่องทางเดิน การระบายอากาศ

สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ การมีอยู่หรือการขาดหายไปของสิ่งที่กล่าวมา จะส่งผลกระทบต่อคุณสมบัตินตัวอื่นที่กล่าวมา นอกจากนี้รูปแบบต่างๆที่ปรากฏให้เห็นภายนอกยังจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรบริการด้วย เช่นรูปแบบโครงสร้างของอาคาร ขนาดของอาคาร รูปร่าง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง และสิ่งที่ใช้ดึงดูดใจ เมื่อเทียบกับอาคารที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างรูปแบบการรับรู้ให้กับลูกค้า

ปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่จอดรถ ทางเข้าคานหน้าอาคาร การออกแบบประตูและหน้าต่าง ป้ายบอกทาง และรถเข็นขายของภายในร้าน ล้วนแต่มีความสำคัญต่อภาพพจน์ของร้าน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเหล่านี้ สามารถแสดงถึง ความมั่นคง ความทันสมัย หรือความเก่าแก่ของร้านค้าได้

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

ลักษณะทางกายภาพ มีส่วนช่วยสร้างลักษณะเฉพาะให้องค์กรบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง การแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในคานการให้บริการ เช่น อาคาร บริษัทน้ำมัน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะขายสิ่งที่เกือบเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นคานราคาและบริการ ลักษณะที่จะทำให้แตกต่างคือลักษณะเฉพาะตัวของกิจการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่นำเสนอตัวเองและชื่อเสียงของกิจการ

บรรยากาศ (Atmosphere)

บรรยากาศของการให้บริการจะมีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยบรรยากาศนั้นจะส่งผลกระทบต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ พนักงานขององค์กร หรือบุคคลที่เข้ามาติดต่อกับองค์กร นอกจากนี้บรรยากาศในการทำงานก็จะส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลต่อพนักงานบริการว่าควรจะปฏิบัติต่อลูกค้าในการให้บริการอย่างไรบ้าง จึงจะเหมาะสม ร้านค้าปลีกที่มีการวางแผนผังร้านที่เหมาะสม ลูกค้าจะรู้สึกสะดวกและง่ายในการเดินซื้อสินค้าในร้าน แต่บางร้านก็อาจจะมีการวางแผนผังร้านไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าลำบากในการเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ

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

1) กลิ่น (Scent) กลิ่นจะมีความสำคัญมากต่อร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านดอกไม้ ร้านค้าเหล่านี้ มีความจำเป็นที่ต้องใช้กลิ่นที่มีความหอม และดึงดูดใจในการขายสินค้า ถ้ามีกลิ่นที่ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้าน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ร้านเหล่านี้ใช้ในการดึงดูดลูกค้าก็คือ การใช้กลิ่นหอมทำให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความต้องการนั่นเอง

2) เสียง (Sound) ร้านค้าปลีกได้เรียนรู้ว่าประเภทของดนตรีที่เปิดในร้านนั้น จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ดนตรีที่มีทำนองช้าทำให้มีการพูดคุยกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะใช้ดนตรีที่มีทำนองช้าในการขายสินค้าที่ต้องมีการแนะนำ หรือพูดคุยกับลูกค้า เช่น การขายเครื่องสำอาง ควรเปิดดนตรีช้าๆ ทำนองสบายๆ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการคุยหรือแนะนำสินค้าของพนักงานขาย

3) การสัมผัส (Touch) ความรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสวัตถุ เช่น แก้วที่หุ้มด้วยผ้าหนาๆ พรมที่หนานุ่ม ความรู้สึกทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศได้ในร้านค้า บางประเภทมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกสัมผัสได้ตามความต้องการ โดยบรรยากาศนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ ในกรณีคู่แข่งมีมากและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์หรือราคามีความแตกต่างกันน้อย ผลิตภัณฑ์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2003: 17) อ้างถึงใน ปภาวรินทร์ ช้างนะ (2554) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในด้าน ขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติอื่นๆ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวิธี และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด푸드วิลล่า ราชพฤกษ์

โครงการ FOOD VILLA ราชพฤกษ์ ก่อตั้งและบริหาร โดย บริษัท บีทีกรู๊ป คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกเปิดใหม่แห่งหนึ่งที่อยู่ในเครือของ บริษัทเอ็นไลน์ อะโกร อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดเริ่มเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2558

โครงการ FOOD VILLA ราชพฤกษ์ เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าที่อยู่ในรูปแบบของตลาดสด ผสมผสานกับศูนย์อาหาร (Food Court) และแหล่งรวมร้านค้าปลีก หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่ได้รับการออกแบบให้ทันสมัยทั้งตัวอาคารและงานระบบพร้อมด้วยที่จอดรถที่กว้างขวางและสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก อยู่บนเนื้อที่ 16 ไร่ ติดถนนราชพฤกษ์ด้านขาออกก่อนถึงทางแยกที่ตัดกับถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรีและอยู่ใกล้จุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า MRT และ BTS สถานีบางหว้า

พื้นที่โครงการแบ่งออกเป็น 4 โซนตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ประกอบด้วย

5.1 โซนตลาดสด แบ่งเป็นแผงค้าให้เช่า 412 แผงที่ได้รับการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยตามไลฟ์สไตล์ของคนมีระดับและฐานะซึ่งแตกต่างจากรูปแบบตลาดสดในอดีต สินค้าในโซนนี้ได้แก่ เนื้อ หมู ไก่ อาหารทะเล (Sea Food) และน้ำจืด ผักสดและผลไม้ปลอดสารพิษที่ได้รับการตกแต่งให้สะอาดพร้อมปรุง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานที่นำกลับบ้านได้ (Take Home) และ ศูนย์อาหาร (Food Court)

5.2 โซนร้านค้าปลีก (Retail) จำนวน 40 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Brand Awareness) ได้แก่ ร้าน Wine Collection ร้านบาบีคิวพลาซ่า ร้านคอยซัง ร้านสามเสนวิลล่า ร้าน Signature ร้าน Bakery ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น

5.3 โซนสถานบริการ ได้แก่ ธนาคาร สถาบันกวดวิชาที่ทันสมัย ศูนย์ดนตรี ศูนย์ออกกำลังกายโยคะ (Yoga) ร้านเสริมสวย โดยเฉพาะด้านหน้าของโซนนี้ซึ่งติดถนนราชพฤกษ์จะเป็นร้าน Starbucks drive-thru เป็นต้น

5.4 ชนบริการล้างรถ (Car Wash Services)

5.5 โซนต้นไม้ประดับ อุปกรณ์/ อาหารสัตว์เลี้ยงรวมทั้งบริการตัดขนและทำความสะอาด เป็นต้น

โครงการ Food Villa ราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ที่ 77 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร เปิดขายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06:00 – 20:00 น.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (2) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ (3) ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (4) รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราตรี รวมออม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยซื้อสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย พบว่า ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลา จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

วาริพร ชูศรี และสุดาพร ทองสวัสดิ์ (บทความวิจัยวารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม -เดือน ธันวาคม 2558, 127-138 สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้ ขนม อาหารแห้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองและผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ใช้เวลาในการเดินซื้อสินค้าจำนวน 1-3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าพร้อมกับแฟน/สามี/ภรรยา การมาซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับโอกาสจะเอื้ออำนวย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 – 1,000 บาท ด้านการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรินญา ไชยคำหาญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (2) การใช้บริการของสมาชิกที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้า อาหารสด ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการคือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17:01 – 24:00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ระยะของการเป็นลูกค้า 1-2 ปี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

(4) ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานภาพ

อรณิชชา ศรีวิมล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.04$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.95$) และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.87$) ผลการเปรียบเทียบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารได้จากการสัมภาษณ์พบว่าควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อปากต่อปากและกลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้หมายถึง ลูกค้าในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการของตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2559

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดขนาดของตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยขนาดตัวอย่าง ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตรคำนวณหา ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W. G. Cochran (1953) (วาริพร ชูศรี และ สุดาพร ทองสวัสดิ์, บทความวิจัยวารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558, 127-138)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ $50/100 = 0.5$
 q = $1 - p$ หรือ $1 - 0.5 = 0.5$
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $5/100 = 0.05$

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$
 $= 384.16$ หรือประมาณ 384

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง จึงสำรองเพื่อให้มากขึ้นอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ลงตัวพอดี รวม 400 ตัวอย่าง
 การสุ่มตัวอย่าง จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดมาสุ่มตัวอย่างแบบระบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (รศ. ดร. เกียรติสุดา ศรีสุข: 2546)

2.1.1 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2 กำหนดหัวข้อประเด็น และตัวบ่งชี้ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

2.1.3 รวบรวมข้อความ คำถาม ข้อความหรือพฤติกรรมจากตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้ให้

มากที่สุด

2.1.4 พิจารณาแต่ละข้อความว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษา เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ที่ให้ข้อมูลที่จะไปสอบถาม

2.1.5 กำหนดสเกลหรือคำตอบที่เหมาะสม

2.1.6 นำข้อความหรือข้อความไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อความ โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องนี้ตรวจสอบว่า ข้อความหรือข้อความแต่ละข้อวัดได้ตรงกับประเด็นหรือตัวบ่งชี้ที่เราต้องการศึกษา และข้อความหรือข้อความที่ทั้งหมดวัดได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมดแล้ว

2.1.7 ปรับข้อความหรือข้อความตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

2.1.8 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เช่น หาค่าความเชื่อมั่น เป็นต้น

2.1.9 วิเคราะห์ผลการทดลองใช้

2.1.10 ปรับปรุงข้อความและเลือกเฉพาะข้อที่ดีไว้

2.1.11 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ ปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าตลาดผู้ดูแล ราชพฤกษ์ เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
สำคัญมาก	=	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่าง ๆ 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 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดูแล ราชพฤกษ์ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อลูกค้าที่สุ่มได้ และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ การแจกแบบสอบถามจะแบ่งตามวันเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกช่วงเวลาตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ดังนี้

แจกแบบสอบถามในวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ จำนวนวันละ 80 ชุด แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาคือ

เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 20 ชุด

รวมทั้ง 3 วัน 4 ช่วงเวลาๆละ 20 ชุด ได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 240 ชุด

แจกแบบสอบถามในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวนวันละ 80 ชุด แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาคือ

เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 20 ชุด

เวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 20 ชุด

รวมทั้ง 2 วัน 4 ช่วงเวลาๆละ 20 ชุด ได้จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 160 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ควิลล่า ราชพฤกษ์ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ควิลล่า ราชพฤกษ์ ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดหา กลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (2) ศึกษาระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (3) ลักษณะบริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอใน รูปตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.0
อายุ		
25-34 ปี	203	50.8
35-44 ปี	93	23.2
45-54 ปี	75	18.8
55 ปีขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	106.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.2
ธุรกิจส่วนตัว	147	36.8
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ถิ่นที่อยู่		
แขวงคลองซั๊กพระ	44	11.0
แขวงตลิ่งชัน	83	20.8
แขวงฉิมพลี	27	6.8
แขวงบางพรหม	49	12.2
แขวงบางเขื่อนกั้น	81	20.2
แขวงบางระมาด	36	9.0
นอกเขตตลิ่งชัน	80	20.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.0
10,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 50,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 50,000 บาท	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีเพศชาย จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น อาชีพรับจ้าง แม่บ้าน นักเรียนและนักศึกษา เป็นต้นจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

ถิ่นที่อยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่คือแขวงตลิ่งชัน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาก็คือแขวงบางระมาด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 นอกเขตตลิ่งชันจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือแขวงนิมพลี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาด ฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการ ของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.742	มาก
ด้านราคา	4.14	.750	มาก
ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน	4.31	.695	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.885	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้ บริการ ของลูกค้าตลาดผู้ดิวิล่า ราชพฤกษ์		N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	
ด้านบุคลากร	4.29	.724	มาก	
ด้านการให้บริการ	4.21	.803	มาก	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	.771	มาก	
ภาพรวม	4.16	.767	มาก	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดิวิล่า ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความหลากหลายของสินค้า	4.11	.838	มาก
2. มีสินค้าเพียงพอตามต้องการ	4.15	.690	มาก
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.13	.716	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพตามต้องการ	4.14	.727	มาก
5. มีสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.30	.722	มาก
6. มีสินค้าสดใหม่ตามต้องการ	4.30	.760	มาก
ภาพรวม	4.19	.742	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีสินค้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และมีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย และมีความหลากหลายของสินค้า

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ควิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านราคา

ด้านราคา	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	.779	มาก
2. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	4.12	.734	มาก
3. ติดป้ายราคาชัดเจน	4.14	.737	มาก
ภาพรวม	4.14	.750	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ติดป้ายราคาชัดเจน และสินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านสถานที่และ
บรรยากาศภายในร้าน

ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย	4.31	.751	มาก
2. บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า	4.36	.690	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่	4.28	.671	มาก
4. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.29	.669	มาก
ภาพรวม	4.31	.695	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่และบรรยากาศในร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และความสะอาดของสถานที่

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.97	.925	มาก
2. การประชาสัมพันธ์สินค้า	3.90	.760	มาก
3. ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด	4.02	.971	มาก
ภาพรวม	3.97	.885	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ความถี่การให้คูปอง ส่วนลดเงินสด การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์สินค้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานพร้อมให้บริการ	4.32	.727	มาก
2. พนักงานบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	4.27	.735	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.28	.709	มาก
ภาพรวม	4.29	.724	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พนักงานพร้อมให้บริการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีที่จอดรถเพียงพอให้บริการ	4.15	.780	มาก
2. มีรถเข็นสินค้าไว้เพียงพอไว้ให้บริการ	4.28	.786	มาก
3. มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด	4.19	.843	มาก
ภาพรวม	4.21	.803	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีรถเข็นสินค้าไว้เพียงพอไว้ให้บริการ มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด และมีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดูแล ราชพฤกษ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัด	4.11	.779	มาก
2. การเดินทางเข้าถึงสะดวก	4.01	.717	มาก
3. ไม่มีมลพิษและมลภาวะด้านเสียง	3.89	.818	มาก
ภาพรวม	4.16	.771	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัด การเดินทางเข้าถึงสะดวก ไม่มีมลพิษและมลภาวะด้านเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

การใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
สินค้าอาหารสด	191	47.8
สินค้าอาหารแห้ง	63	15.8
สินค้าปรุงสำเร็จ นากลับบ้าน	65	16.2
สินค้าในศูนย์อาหาร	64	16.0
สินค้าและบริการในร้านค้าปลีก	17	4.2
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้งต่อเดือน	131	32.8
2 ครั้งต่อเดือน	116	29.0
3 ครั้งต่อเดือน	96	24.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	57	14.2
รวม	400	100.0
ช่วงวันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	91	22.7
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	233	58.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	76	19.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
08.00 - 12.00 น.	37	9.2
12.01 – 13.00 น.	121	30.3
13.01 – 17.00 น.	184	46.0
17.01 – 24.00 น.	58	14.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการเลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	76	19.0
1 ชั่วโมง	198	49.5
2 ชั่วโมง	83	20.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	43	10.7
รวม	400	100.0
ยอดจริงที่จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	245	61.3
1,000 – 2,999 บาท	106	26.5
3,000 – 4,999 บาท	45	11.2
5,000 บาทขึ้นไป	43	1.0
รวม	400	100.0
วิธีการชำระค่า		
สินค้า		
เงินสด	355	88.8
บัตรเครดิตมาสเตอร์	36	9.0
บัตรเครดิตวีซ่า	9	2.2
บัตรเครดิตอื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	285	71.3
1 – 2 ปี	115	28.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ประเภทสินค้า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ได้แก่ ซื่อสินค้าอาหารสดมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาซื้อสินค้าปรุงสำเร็จ นำกลับบ้านจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อสินค้าในศูนย์อาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ช่วงวันที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือเวลา 13.01 – 17.00 น. มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา 1,000 – 2,999 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

วิธีชำระค่าสินค้า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ ชำระด้วยบัตรเครดิตวีซ่าการ์ด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และน้อยที่สุดคือ 1-2 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดฟู้ดวิลล่าราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าตลาด ฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ถิ่นที่อยู่คือแขวงตลิ่งชัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการ

ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีสินค้าสดใหม่ตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีความหลากหลายของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2) *ด้านราคา* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ติดยาราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3) *ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความสะอาดของสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการประชาสัมพันธ์สินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5) *ด้านบุคลากร* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานพร้อมให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

6) *ด้านการให้บริการ* มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือมีรถเข็นสินค้าเพียงพอไว้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การเดินทางเข้าถึงสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ไม่มีมลพิษและมลภาวะด้านเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

1.3.3 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าอาหารสด มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 13:01-17:00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ คิดเป็นยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี

2. อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” ผลปรากฏดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 34 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อพยพเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตลักษณ์ ตังศรีพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้หญิงไทยในกรุงเทพ มหานคร” พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี รวมอม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สริญญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อพซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริญญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการของสมาชิกที่อพซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ กรุงเทพมหานคร” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก

2.3 ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมดในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า พบว่าช่วงวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มียอดเงินที่จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริพร ชูศรี และสุดาพร ทองสวัสดิ์ (บทความวารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม 2558, 127 -128 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ศึกษาเรื่อง “การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อประมาณ 500 – 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตลักษณ์ ส่งศรีพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้หญิงไทยในกรุงเทพ มหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงต้นเดือน 1 ครั้งต่อเดือน

และพบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง โดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สริญญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อพซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขา ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร” พบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการตลอดจนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดได้อย่างตรงประเด็น

3.1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งเป็นวัยหนุ่มแน่น ไฟแรงที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงถึงความมีวุฒิภาวะ ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท แสดงถึงการมีกำลังซื้อ และมีถิ่นที่อยู่ในเขตตลิ่งชันซึ่งเป็นเขตเดียวกับตลาดฟู้ดวิลล่า ดังนั้นผู้บริหารการตลาดควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการกระตุ้นและบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกลายเป็นขาประจำให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การส่งเสริมแนะนำร้านค้าให้จัดหาและพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านให้เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนี้ เป็นต้น

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าสินค้าประเภทอาหารสด สะอาด และถูกสุขลักษณะจะอยู่ในอันดับแรกๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดควรให้ความสำคัญและหมั่นดูแลร้าน ค้าให้ใส่ใจในสิ่งเหล่านี้เป็นกรณีพิเศษ ตลอดจนส่งเสริมให้ร้านค้าพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่ง ขึ้นจนได้ใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพสดใหม่และอาหารปลอดภัย เช่น ได้ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข หรือ HCCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งเป็นใบรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกัน

อันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนใบรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยปริยาย

2) *ด้านราคา* ผู้บริหารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าและบริการของร้านค้าให้มีมูลค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงควรมีนโยบายราคาที่เป็นแนวทางในการกำหนดราคาของแต่ละร้านค้าที่เหมาะสม ไม่ค้ากำไรจนเกินควร และถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นต้องปรับราคาที่ตั้งดูใจและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจใคร่บริโภค

3) *ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน* ผู้บริหารการตลาดควรคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สถานที่ที่มีความสะอาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุข ทำให้สามารถยืดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างให้ยาวนานขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาแค่ 1 ชั่วโมง เป็นการสร้างโอกาสให้เหล่าร้านค้าสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถี่ในการให้คูปองส่วนลดเงินสดเป็นลำดับแรก ซึ่งใช้ควบคู่กับการแลกซื้อเพื่อเป็นส่วนลดตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ ในคูปอง ผู้บริหารการตลาดดำเนินการต่อไปเพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) และควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การโปรโมทสินค้าด้วยการจัด Event Marketing เป็นระยะๆ อาจจะเดือนละครั้ง โดยอาจจะเชิญกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้องมาร่วมในรายการด้วยก็ได้ หรือคิดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าโครงการเพื่อสื่อให้ลูกค้าที่สัญจรไป-มาบนถนนราชพฤกษ์ได้รับทราบว่าฟู้ดวิลล่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสังคมอะไรบางอย่าง เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ส่วนการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ดำเนินการต่อไป

5) *ด้านบุคลากร* ผู้บริหารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งจะรับรู้รับฟังปัญหาและพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าด้วยความอดทน และจะดียิ่งขึ้นถ้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ มีความสุภาพอ่อนน้อม ต้อนรับและบริการผู้มาใช้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอยากกลับมาใช้บริการที่ตลาดฟู้ดวิลล่าสืบไป

6) **ด้านการให้บริการ** ผู้บริหารการตลาดควรจัดเตรียมรถเข็นสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีจุดรับ – ส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว มีห้องน้ำเพียงพอที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหารเช้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และพอเพียง เช่น ซ้อน ส้อม ตะเกียบ เป็นต้น

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริหารการตลาดควรมีป้ายโฆษณาด้านนอกร้านที่เด่นชัดรวมทั้งด้านหน้าตลาดฟู้ดวิลล่าที่อยู่ริมถนนราชพฤกษ์ ที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้สัญจรไป – มาบนถนนราชพฤกษ์ได้รับรู้และเกิดความสนใจใคร่อยากเข้ามาใช้บริการ เช่น มีสินค้า House Brand มีสินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณภาพที่กำลังเป็นที่นิยม มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสินค้าที่กำลังจัดรายการ หรือมีหมายกำหนดการของ Event Marketing ที่จะจัดให้มีขึ้นในเร็ว ๆ นี้ เป็นต้น ตลอดจนการเข้าถึงตัวตลาดได้โดยสะดวกและปลอดภัย มีป้ายจราจรบอกทางเข้า – ออก รวมทั้งการจราจรภายในบริเวณตลาดที่ชัดเจน และภายในตลาดปราศจากมลพิษและมลภาวะด้านเสียง

3.1.3 ด้านการให้บริการของลูกค้า พบว่าผู้มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้าปรุงสำเร็จนำกลับบ้าน ถัดไปเป็นสินค้าในศูนย์อาหาร แต่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกเพิ่มการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของตนเอง เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการให้เกิดความสนใจ และยินดีจ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากกว่าที่เคยจ่าย คือน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้งและใช้ระยะเวลาในการจับจ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยใช้แค่ 1 ชั่วโมง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้บริหารการตลาดควรศึกษาตลาดสดและศูนย์ร้านค้าปลีก (Community Mall) ในพื้นที่อื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดฟู้ดวิลล่า เพื่อเปรียบเทียบด้านต่อต้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของ ฟู้ดวิลล่าและในการศึกษาครั้งต่อไป



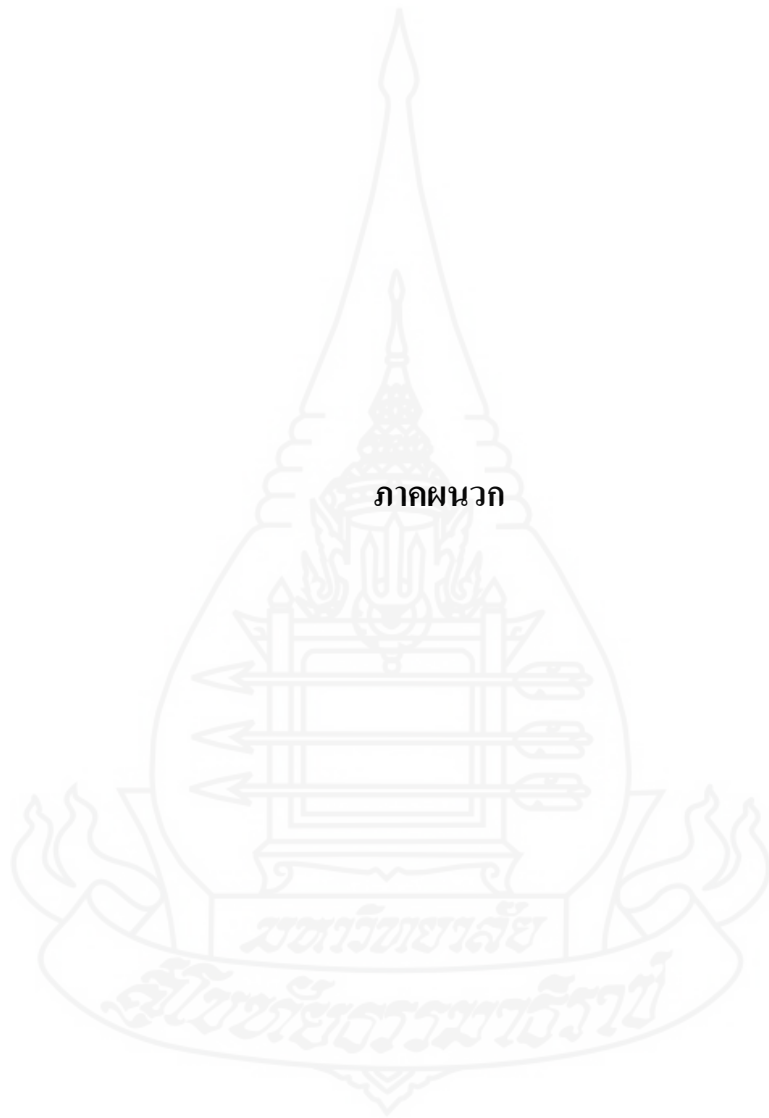
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ .(2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ที่อยู่ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เกียรติสุดา ศรีสุข .(2546). เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนวิชา 055400 เรื่อง การวัดและ
ประเมินผลทางการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
ค้นคืน ข้อมูลฟีดวิลล่า ราชพฤกษ์ www.facebook.com/foodvillath
- คณาวิ แก้วโกมล .(2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า
สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร .(2555). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใน *แนวทางการศึกษาชุด
วิชาการจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด*, (หน่วยที่ 3). หน้า 7-24,
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ .(2554). “การจัดการและการตลาดบริการ” กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ .(2550). กลยุทธ์ราคา ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน
และควบคุมทางการตลาด*, (หน่วยที่ 9). หน้า 209 – 220, นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ .(2549). “การตลาดบริการ” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพวัลย์ วงเวียน .(2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
นนทบุรี.
- ขงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์ .(2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (หน่วยที่ 11). หน้า 6-56, นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____.(2550). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (หน่วยที่ 10).
หน้า 256-272, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ราตรี รวมออม .(2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย
เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์').
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วาริพร ชูศรี และสุดาพร ทองสวัสดิ์ .(2558). “การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
การซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” บทความวิจัยวารสาร
การจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม 2558: 127-138
งานวิจัย จังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล .(2546). “หลักการตลาด” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ .(2547). “การตลาดธุรกิจบริการ” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เว็บไซต์ของเขตดลิ่งชัน URL:<http://th.wikipedia.org/wiki/เขตดลิ่งชัน>
- สรินญา ไชยคำหาญ .(2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิก
ที่อัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2554). “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา ศรีวิมล .(2555). พฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร
ใน อ. เกาะสมุย จ. สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
มหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดิวิลล่า ราชพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการของตลาดผู้ดิวิลล่า ราชพฤกษ์ ขอให้ท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาดผู้ดิวิลล่าราชพฤกษ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะการให้บริการตลาดผู้ดิวิลล่าราชพฤกษ์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (ระบุ.....)

5. ถิ่นที่อยู่

- () แขวงคลองซึกพระ () แขวงตลิ่งชัน () แขวงฉิมพลี
 () แขวงบางพรหม () แขวงบางระมาด () แขวงบางเชือกหนัง
 () นอกเขตตลิ่งชัน (โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการ
 ของลูกค้าตลาด ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์**

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความด้านล่างแล้วพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพล ทำให้ท่านมาใช้บริการ
 เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดฟู๊ดวิลล่ามากน้อยเพียงใด เมื่อได้คำตอบแล้วโปรดทำเครื่องหมาย ✓
 หน้าข้อความที่ท่านเลือก โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตอบคำถาม 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ใช้บริการระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ใช้บริการระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ใช้บริการระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ใช้บริการระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ใช้บริการระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านสินค้า					
1.1 มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
1.2 มีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ					
1.3 สินค้ามีความทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.4 สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ					
1.5 สินค้าสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.6 สินค้าสดใหม่ตามความต้องการ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าตลาด ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านราคาสินค้า					
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					
2.3 คิดป้ายราคาถูกต้องชัดเจน					
3. สถานที่และบรรยากาศในร้าน					
3.1 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย					
3.2 บรรยากาศชวนให้เลือกซื้อสินค้า					
3.3 ความสะอาดของสถานที่					
3.4 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 การประชาสัมพันธ์สินค้า					
4.3 ความถี่การให้คูปองส่วนลดเงินสด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5. บุคลากร					
5.1 พนักงานพร้อมให้บริการ					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม					
5.3 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
6. การให้บริการ					
6.1 มีที่จอดรถเพียงพอให้บริการ					
6.2 มีรถเข็นสินค้าเพียงพอให้บริการ					
6.3 มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด					
7. ลักษณะภายนอก					
7.1 มีป้ายโฆษณาหน้าร้านที่เด่นชัด					
7.2 การเดินทางเข้าถึงสะดวก					
7.4 ไม่มีมลพิษ และมลภาวะด้านเสียง					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะการให้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคืออะไร

(โปรดเลือกตอบเพียง 3 ข้อ โดยใส่เครื่องหมายเลข 1, 2 และ 3 ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือก)

ลำดับที่

..... สินค้าอาหารสด

..... สินค้าอาหารแห้ง

..... สินค้าปรุงสำเร็จ นำกลับบ้าน

..... สินค้าในศูนย์อาหาร

..... สินค้าและ/หรือบริการในร้านค้าปลีก

2. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อเดือน

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 3 ครั้ง

3. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันใด

() วันจันทร์ – วันศุกร์

() วันเสาร์ – วันอาทิตย์

() วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด

() 08.00 – 12.00 น.

() 12.01 – 13.00 น.

() 13.01 – 17.00 น.

() 17.01 – 24.00 น.

5. ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้านานแค่ไหน

() ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง

() 1 ชั่วโมง

() 2 ชั่วโมง

() มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. ท่านใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

() ต่ำกว่า 1,000 บาท

() 1,000 – 2,999 บาท

() 3,000 – 4,999 บาท

() 5,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะการใช้บริการของลูกค้าตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ (ต่อ)

7. ท่านชำระสินค้าโดยวิธีใด

() เงินสด

() บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด

() บัตรเครดิตวีซ่าการ์ด

() บัตรเครดิตอื่นๆ (ระบุ

8. ท่านเป็นลูกค้าของตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์มานานแค่ไหน

() น้อยกว่า 1 ปี

() 1-2 ปี

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกข้อ *

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิระพันธ์ รื่นเรืองกาล
วัน เดือน ปีเกิด	1 สิงหาคม 2493
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็นไลน์ อะโกร อินเทอร์เน็ต จำกัด เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กรรมการและที่ปรึกษา

