

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์  
: กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

The Study of Consumers' behaviors on the Service of Super Center  
: A Case Study of Lotus Super Center



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

ดุษฎีบัณฑิต  
เลขทะเบียน..... 39504  
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

b.....  
i.....

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์  
: กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
- นักศึกษา : นายเอกสิทธิ์ สังข์สุข
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณีย์ สังข์ศรีศรี

ปัจจุบันตลาดในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกได้มีการขยายตัวตามลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค และการบริหารงานในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปลี่ยนแปลง จากลักษณะผู้ประกอบการเป็นคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีบริษัทต่างชาติและบริษัทแม่เข้ามาดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ในการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจว่าในการเปิดสาขาจำนวนที่มีมากที่สุดของโลกตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์นั้นที่มีศักยภาพในการเปิดจำนวนสาขาได้มากกว่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้และจะสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เพียงพอหรือไม่ จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดความสนใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภครายบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ. ศ. 2543 จำนวน 266 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการในช่วงปี พ. ศ. 2543 นั้นพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนั้น มีลักษณะของผู้ที่ใช้บริการจากการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง กับพฤติกรรม คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันหยุด และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินโดยเฉลี่ย คือ 751-1,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง คือ 1.0-1.5 ชั่วโมง สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย บุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภคมากที่สุดคือครอบครัว และประเภทสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ประเภทที่ใช้กับร่างกาย เหตุผลที่ไม่ใช้บริการมากที่สุดคือสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย รวมทั้งมารยาทของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ การเรียงลำดับสิ่งที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกับผู้บริโภค ในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วง ปี พ.ศ.2543 ได้ดังนี้ คือ สินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายการเดินทางสะดวกสถานที่สะอาดสวยงาม การบริการที่ดี การขายสินค้าถูกกว่าที่อื่นและมีพื้นที่ให้จอดรถ และในส่วนของ การปรับปรุงในธุรกิจโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นมากที่สุดคือเรื่อง การบริการและปัจจัยที่ส่งผลกับผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ. ศ. 2543 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคมาก และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ นั้นจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด และ ปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นอันดับรองลงมา และในสวนปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า แนวทางกลยุทธ์ที่ควรไปใช้กับธุรกิจโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความหลากหลายของสินค้า การบริการพื้นที่ การเพิ่มคุณค่าให้ตัวธุรกิจ การสร้างความประทับใจด้านการบริการของพนักงาน การส่งเสริมการตลาด

## ABSTRACT

Thesis Title : The Study of Consumers' behaviors on the Service of Super Center  
: A Case Study of Lotus Super Center

Student : Mr. Ekkasith Sungasuk

Degree Sought : Master of Business Administration

Academic Year : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Sinee Sankrusme

These days the market on super center business in Thailand, a form of retail sales, has expanded rapidly according to the natures of consumers' demands and the management of super center business which is shifting from Thai operators to foreign and multi-national operators and mother firms entering the Thai business with emphasis on target group clients, and adjusted strategies to meet with the consumers' demands, which raised an interesting question of on the opening of the largest number of branches of Lotus super center in comparison with those of Big C and Carefour super centers whether the potentiality to open more branches could respond positively to the consumers' demands and behaviors and whether this can possibly cater for the expansion of super center business sufficiently or not. This also leads to an interesting question on the consumers' behaviors using the service of super center on the case study of Lotus super center, the study of factors influencing the consumers' behaviors using the service of super center on the case study of Lotus super center; the study of correlation of consumers' behaviors with personal factors of gender, age, and income revenue. This research was based on questionnaires distributed to individual consumers of 266 persons using the service of Lotus super center whose facility of which was newly opened during 2000.

The result of this research was with summarized findings that the general consumer groups of clients were with natures as a result of the analysis of the collected data as following : female, with age ranging from 15 – 24 years, highest education

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

background of bachelor's degree, occupation of student, monthly income revenue of Baht 5,001-10,000. The study based on the consumers' general natures was correlated with their behaviors: i.e. period spent the most for the service was holiday and the number of visits was uncertain. Average spending amount was Baht 751 – 1,000, duration of each spending was 1.0 – 1.5 hour. Significant reason for visit was optional versatility of products. Their company for visit for the service was family and the most popular products were the product types for bodily use. The reason disfavoring the use of the service the most was non-availability of products and staff manner which played an important role in decision making to purchase. On making precedence order of factors affecting the consumers the most on using the service of Lotus super center which was newly opened during 2000 was as following : optional versatility of products, convenient travel, cleanliness and beauty of the place, good service, cheaper pricing to that of other super centers, and availability of parking lots. On the part of improvement required on Lotus super center business was service and factors affecting the consumers on the use of service of Lotus super center was that the majority was with the collective perspective which was very much influential on the consumers themselves. On correlation between the behaviors on the use of service in Lotus super center with personal factors of gender, age, and income revenue, was with finding that personal factors on age was correlated with the consumers' behaviors on the use of service of Lotus super center the most. And the income revenue factor was correlated with the consumers' use of service of Lotus super center on the next consecutive level. And the gender factor was correlated with the consumers' behaviors on the use of Lotus super center the last.

The result of this research study suggested that strategies which should be applicable to Lotus Super Center business operation shall be versatility of products, space service, added value to the business itself, making impression on service by its staff, and marketing promotion activities.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณีย์ สังข์ศรีศรี อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาแก่ผู้ศึกษา ทำยที่สุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

เอกสิทธิ์ สังข์สุข

31 มีนาคม 2544



## สารบัญ

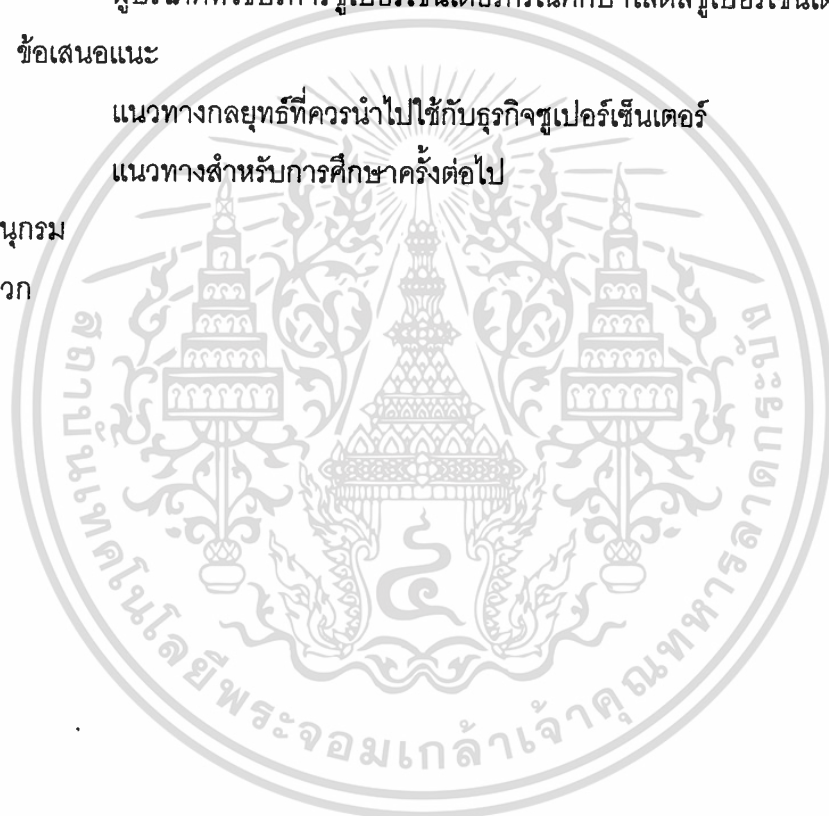
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์	20
ข้อมูลทั่วไป	20
ลักษณะพัฒนาการการค้าปลีกไทย	20
การค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์	23
รูปแบบที่แตกต่างของดิสเคาท์สโตร์	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	25
ประวัติ	25
การดำเนินงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	26
คณะกรรมการบริหารโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	27
การแบ่งแผนกของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	28
ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
การจัดแผนผังการดำเนินงานในสาขาของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
การพัฒนาบุคลากร	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	37
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษา	37
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัส	40
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณี	53
ศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ และ	54
รายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษา	
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศกับพฤติกรรม	54
ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคืออายุกับพฤติกรรม	58
ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้ กับพฤติกรรม	62
ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
สรุป	66
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษา	66
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	66
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	67
	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	68
	ข้อเสนอแนะ	69
	แนวทางกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้กับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์	69
	แนวทางสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	71
บรรณานุกรม		72
ภาคผนวก		74



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ชื่อของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาและวันที่เปิดให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการใน พ.ศ.2543	2
2	รายชื่อสาขาของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการในปีพ.ศ.2543 และจำนวนแบบสอบถาม	9
3	ความถี่ และร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
4	ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
5	ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในส่วนเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	48
6	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลำดับสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้าไปบริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	50
7	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเหตุ ผลในการไม่เข้าไปใช้บริการ	51
8	ความถี่ และ ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่ผู้บริโภคคิดว่าควรปรับปรุงในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	52
9	ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	54
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	56
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคืออายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	59
12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
3	การวางแผนผังองค์กรของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	27
4	การวางแผนผังการดำเนินการในสาขาของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมากโดยจะพบว่ายอดขายรวมทั้งภาคธุรกิจในปี พ.ศ.2541 มียอดขายรวมทั้งสิ้น 20,003 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2542 มีอัตราขยายตัวในยอดขายรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 95,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราขยายตัวประมาณร้อยละ 474 (นิรนาม,2543) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้มากที่สุดจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้นและวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ต้องการมาซื้อสินค้าที่หลากหลายและใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นการรวมเอาสินค้า และบริการมาไว้ด้วยกันในสถานที่เดียวโดยลักษณะของผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกทั้งในด้านคุณภาพและราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ได้มีการเปิดสาขาใหม่ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วประเทศ คือ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 7 สาขา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 4 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 1 สาขา พบว่าจำนวนสาขาใหม่ที่เปิดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีจำนวนการเปิดสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์(ตารางที่1) ซึ่งเกิดหลังจากการเข้ามาควบกิจการข้ามประเทศโดยโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควบกิจการโดยบริษัทเทสโก้ของประเทศอังกฤษ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควบกิจการโดยบริษัทคาสลินของประเทศฝรั่งเศส ส่วน คาร์ฟูร์ เป็นของบริษัทคาร์ฟูร์ของประเทศฝรั่งเศส และการเข้ามาบริหารงานทั้งหมด ดังนั้นจากการใช้กลยุทธ์มุ่งลูกค้าท้องถิ่นในการดำเนินงานก็มีการปรับเปลี่ยนโดยการรับเอารูปแบบวัฒนธรรมจากบริษัทแม่เป็นมาตรฐานให้กับสาขาที่เปิดใหม่และมีแนวโน้มใช้กับในสาขาเดิมที่ได้เปิดกิจการไปนานแล้ว ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีวิธีการดำเนินงานจากเริ่มที่มีการเกิดธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละบริษัทที่มีรูปแบบที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามกับลักษณะลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ต้องการมาซื้อสินค้าที่หลากหลายและใช้

บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นการรวมเอาสินค้าและบริการมาไว้ด้วยกันในสถานที่เดียว โดยมุ่งหวังแต่กำไรนั้นได้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่เป็นระบบมากขึ้นซึ่งเกิดตามนโยบายของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาควบคุมและดำเนินกิจการเสียเป็นส่วนมากโดยการจัดระบบการดำเนินงานกิจการที่เป็นสากลที่มีรูปแบบวิธีการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

ตารางที่ 1 ชื่อของซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาและวันที่เปิดให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการใน พ.ศ.2543

ชื่อ	สาขาที่เปิด	วันที่เปิดให้บริการ
โลตัส 1/	1.รามอินทรา-อจณรงค์	วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543
	2.บางแค	วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ.2543
	3.แจ้งวัฒนะ	วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2543
	4.พระราม 4	วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2543
	5.สุขุมวิท50	วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2543
	6.หลักสี่	วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2543
	7.นครราชสีมา	วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2543
บิ๊กซี 2/	1.หัวหมาก	วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2543
	2.สมุทรปราการ	วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2543
	3.สงขลา-หาดใหญ่	วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2543
คาร์ฟูร์ 3/	1.พระราม4	วันที่10 กรกฎาคม พ.ศ.2543

ที่มา : 1/ (<http://www.thailink.com/tesco.htm>)

2/ (<http://www.bigc.co.th>)

3/ (<http://carrefour.com>)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าในการเปิดจำนวนสาขาที่มีมากที่สุดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์นั้นที่มีศักยภาพในการเปิดจำนวนสาขาได้มากกว่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้ และจะสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เพียงพอหรือไม่ ๖ ดังนั้นการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในบริเวณหรือเขตที่มีการเปิดสาขาขึ้นมาใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 นั้นจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตลาดและแนวโน้มการขยายตัวในอนาคตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและยังทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจที่ควรจะเป็นต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง บริการ และวางแผนการดำเนินงาน รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ขอบเขตของการศึกษา

ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2543 – กุมภาพันธ์ 2544 และสำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉพาะที่เปิดใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2543 เท่านั้น (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 จนถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543) โดยมี จำนวนทั้งสิ้น 7 แห่ง ซึ่งจากโลดัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ทั้ง 7 สาขา

นั้นมีจำนวนตัวอย่าง 266 ได้แก่ สาขารามอินทรา - อารณวงศ์ สาขาบางแค สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาพระราม 4 สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขานครราชสีมา

## นิยามศัพท์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่ชำนาญการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองโดยมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา หรือมีศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำที่ต่าง ๆ กัน ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือร้านสรรพอาหาร หมายถึง ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งจุดผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถด้วย

ดิสเคอร์สโตร์ (Discount store) หมายถึง ร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย

## การตรวจสอบเอกสาร

นิรนาม (2540) เรื่อง "คนกรุงเทพฯ จ่ายตลาดที่ไหน" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 957 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ และกระจายการสำรวจตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่จับจ่ายซื้อของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การไปจ่ายของในซูเปอร์มาร์เก็ตจะนับเฉพาะเป็นประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายทั้งใน

ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในอดีตคนกรุงเทพฯ นิยมซื้อของในตลาดสด ปัจจุบันนิยมจ่ายในตลาดสดอยู่แต่เลือกซื้อเพียงบางประเภท โดยสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเนื้อ รองลงมาคือ ยังกุ้งในตลาดสดแห่งเดียว และสุดท้ายไม่จ่ายของในตลาดสดแล้ว แต่ไปจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต คนกรุงเทพฯ ที่เป็นลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เคยจ่ายของในตลาดสดเลย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ครอบครัวขนาดเล็ก หรือผู้ที่เริ่มสร้าง ครอบครัว และอีกกลุ่ม คือ ผู้ที่เปลี่ยนแปลงจากที่เคยจ่ายของในตลาดสดมาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตแทน แต่ยังคงซื้อของในตลาดสดเฉพาะสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ อาหารทะเลสด และผักประเภทต่าง ๆ โดยลักษณะการจับจ่ายของในซูเปอร์มาร์เก็ตของคนในกรุงเทพฯ นิยมจ่ายอาทิตย์ละครั้ง รองลงมา คือ จ่ายเดือนละครั้ง จ่ายอาทิตย์ละ 2 ครั้ง จ่ายวันเว้นวัน และจ่ายทุกวัน คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเดี่ยว ในร้านค้าส่ง และในคอนวีเนียนสโตร์ คนกรุงเทพฯ ที่ยังคงจ่ายของในตลาดสด โดยพิจารณาจากของสดมากที่สุด รองลงมาคือ สะดวก เลือกปริมาณได้ตามต้องการ ราคาถูกกว่า ต่อรองราคา และได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นลูกค้าประจำ สำหรับปัญหาที่สำคัญที่สุดที่คนกรุงเทพฯ ไม่ได้จ่ายของในตลาดสด คือ ไม่มีเวลาไปจ่าย รองลงมา คือ สกปรก จอดรถไม่สะดวก หาดตลาดยาก ของไม่สด และอื่น ๆ สำหรับสิ่งจูงใจที่คนกรุงเทพฯ ไปเลือกซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีของให้เลือกมากกว่า รองลงมา คือ สะอาด ที่จอดรถสะดวก รู้ราคาแน่นอน ระยะเวลาเปิดให้บริการยาวกว่าตลาดสด และบริการอื่น ๆ ให้เลือก

นิรนาม (2541) ผลงานวิจัยของโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “พฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ และสำรวจตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมาก คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากมีการใช้จ่ายมากอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดร่างกาย และยาทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น) อาหารแห้ง (อันได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น) และอาหารสด (สินค้าประเภท ผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จ) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายสินค้าต่าง ๆ สำหรับช่วงเศรษฐกิจดีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้บริการ

ตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยใน ดิสเคานท์สโตร์ มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีบางกลุ่มคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีรายการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จากเดิมหันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน มากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายขณะที่หมวดสินค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแห้งและเครื่องใช้ในบ้าน ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพก็ลดค่าใช้จ่ายลงเช่นกัน แต่ไม่เห็นชัดเท่ากับค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า ซึ่งจะซื้อเมื่อมีการลดราคา สำหรับอาหารสด จะเปลี่ยนมาซื้อทุกสัปดาห์แทนซื้อทุกวัน กล่าวคือในยุค เศรษฐกิจถดถอยนี้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ จะเน้นการประหยัดมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด โดยด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ลดลง รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายนั้นก็ไม่ได้เหมือนเมื่อ มีกำลังซื้อสูงขึ้นหรือมีสภาพคล่องมากกว่าปัจจุบัน

นิรมล (2541) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและ โรบินสัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันภายหลังจากมีการรวมตัวของกิจการขนาดใหญ่ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและซัพพลายเออร์ และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ผล การศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีอำนาจผูกขาด ปานกลาง การรวมตัวกันของห้างสรรพสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจตลาด ขยายการ เติบโตและลดคู่แข่ง โดยมีลักษณะการรวมตัวประเภทควบกิจการแบบแนวนอน พฤติกรรมการ แข่งขันของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ด้านราคาคือ การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบางแผนก และการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างตามห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ พฤติกรรมแบบใหม่ คือ การ ขยายสาขาและประกอบกิจการในร้านค้ารูปแบบอื่นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การร่วมทุน และการเข้าไปถือหุ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนของกลุ่ม ผลกระทบต่อ ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและเล็กคือการเสียเปรียบในด้านต้นทุนบริหารและต้นทุนสินค้าที่สูง กว่าผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ คือ ต้นทุนดำเนินการเพิ่มขึ้นและอำนาจการต่อรองลดลง จากการ ตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันการตลาดพบว่าผู้ทำการ ศึกษาแต่ละคนเลือกใช้วิธีการวัดการกระจายตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งในตลาดผู้แข่งขันน้อยรายที่ทำการศึกษายังคงมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงใน หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้นำของแต่ละธุรกิจนั้น ๆ สำหรับพฤติกรรมทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่การ แข่งขันโดยมิใช่ราคามากกว่า ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องตามทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รีนฤติ (2541) ได้ทำการศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยทำการศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการออกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบผสมร่วมกันระหว่างการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กลุ่มประชากรตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็มในสถานบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 11 แห่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 220 ชุด และกำหนด 20 ชุด ต่อสถานบริการน้ำมัน ผลจากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม พบว่าอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารและของใช้ที่อยู่ในระดับ และปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติ เพศและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม จัดตั้งโดย บริษัทปตท.มาร์ท ด้วยความร่วมมือกับบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ประเทศไทย) และ บริษัททิพยประกันภัย ร้านค้าจะมีทั้งแบบที่บริษัทดำเนินการเองและมีสิทธิช่วงต่อในปี พ.ศ. 2541 ให้กับเจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานบริการปั้มน้ำมันปตท. โดยการตัดสินใจในการให้สิทธิช่วงต่อต้องพิจารณาทางด้านความเหมาะสมของสถานที่และความพร้อมของเจ้าของกิจการด้วย

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษามาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อสินค้าในโลตัสโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยในวิธีการคำนวณสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2539: 91)

$$n = \frac{Z^2}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$n$	=	ขนาดของตัวอย่าง
	$Z$	=	ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ ร้อยละ 95 ค่า $Z$ จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
	$E$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.06)^2} = 266$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดใหม่ ในปี 2543 จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณประมาณได้ 266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามออกไปในแต่ละซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 7 สาขา โดยแบ่งสาขาละ 38 ชุด

ผู้ศึกษาได้แบ่งพื้นที่ในการสำรวจออกตามชื่อของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการในช่วง ปี พ.ศ. 2543 มีทั้งหมด 7 สาขา แบ่งตามรายชื่อสาขาได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียง ตรวจสอบถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 9.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใดซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยสำหรับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดในช่วงปี พ.ศ. 2543 ว่าขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษากារวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับรายได้

ตารางที่ 2 รายชื่อสาขาของโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการในปี พ.ศ.254 และจำนวนแบบสอบถาม

รายชื่อสาขาที่เปิด	จำนวนแบบสอบถาม (หน่วย : ชุด)
รามอินทรา-อาจณรังค์	38
บางแค	38
แจ้งวัฒนะ	38
พระราม 4	38
สุขุมวิท50	38
หลักสี่	38
นครราชสีมา	38
รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น	266

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้ทำการศึกษได้รวบรวมผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันเพื่อเป็นแนวการศึกษา ดังนี้ คือ

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า "เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น" ซึ่งความหมายนี้ก็กว้างพอที่จะทำให้ นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ที่สนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการพาณิชย์ และการอุตสาหกรรม โดยเฉพาะยอมรับในความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริโภค ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนั้น หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การซื้อ และการใช้สินค้า โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อจากความเห็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้อง การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกลางปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

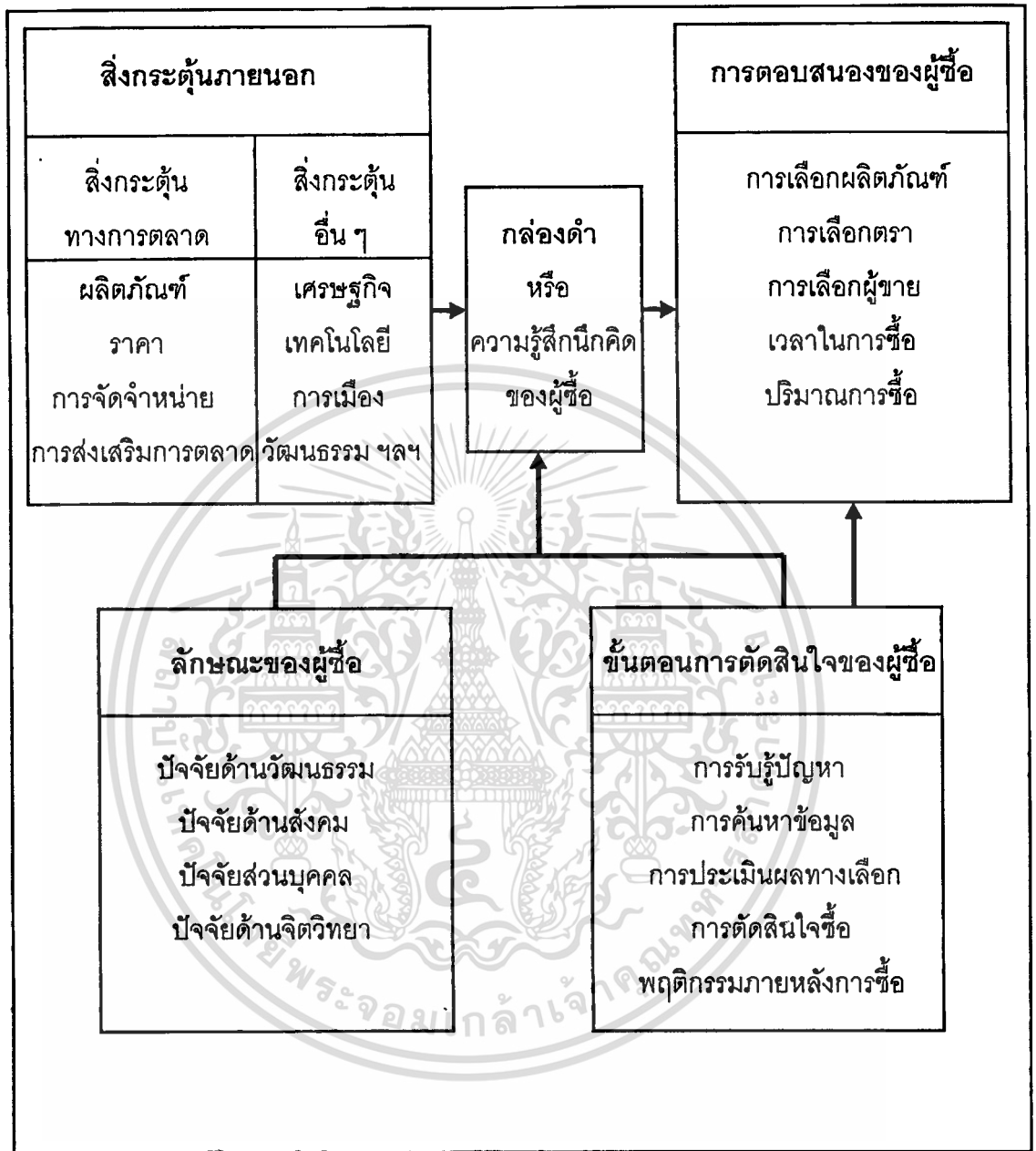
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ      เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

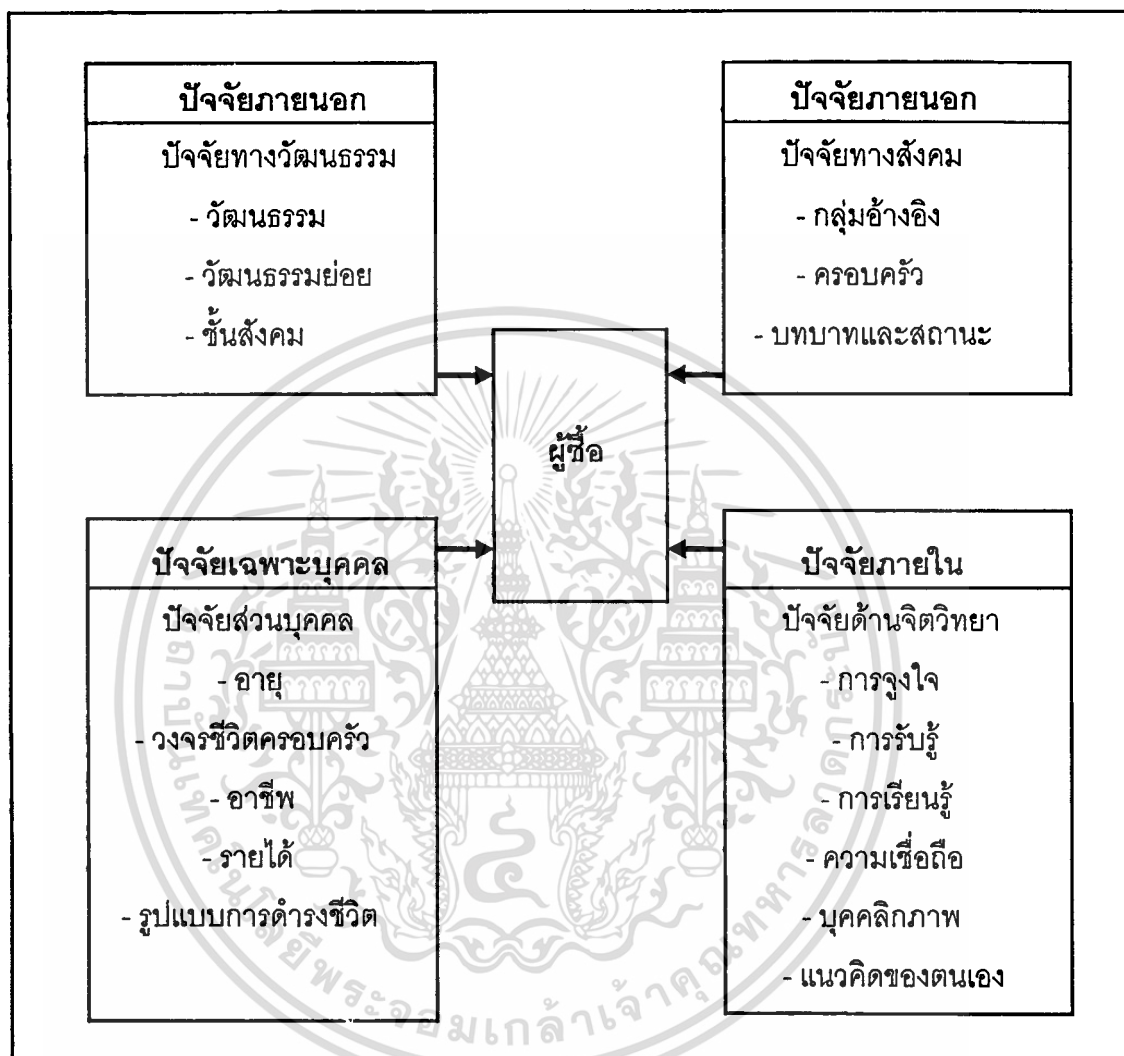
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดสรรงบประมาณการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการ

ให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ข้อมูลทั่วไป

#### ลักษณะพัฒนาการการค้าปลีกไทย

การพัฒนาค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ยุคใหม่ ๆ คือ ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ยุคห้างสรรพสินค้า (Department) ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping) ยุคแตกตัว (Segmentation) ยุคถดถอย และ ยุคปัจจุบัน

#### ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ยุคค้าปลีกดั้งเดิมก็คือ ยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจจะมีคนกลางมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ คนกลางที่วานี้ก็คือยี่ปั้ว ซาปั้ว ที่เรารู้จักกัน ค้าปลีกดั้งเดิมนี้อย่างยิ่งยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เพราะกลไกดังกล่าวทำหน้าที่นำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าเล็ก ๆ ในปากซอยหมู่บ้านที่ห่างไกลได้เป็นอย่างดี

#### ยุคห้างสรรพสินค้า (Department)

ยุคนี้เป็นยุคที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า การเข้าสู่ยุคนี้ค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนค่อนข้างมาก ตัวอย่างของยุคนี้ก็คือการเปิดห้างเซ็นทรัลในสาขาแรก ๆ

#### ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping)

ยุคนี้เป็นยุคการเติบโตที่ต่อเนื่องจากยุคที่ 2 มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ในพลาซ่า สวนสนุกต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองให้คนซื้อเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ยุคแตกตัว (Segmentation)

หลังจากยุคศูนย์สรรพสินค้าแล้ว ที่ทุกคนพยายามสร้างศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ มากมาย เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองจนทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของแต่ละศูนย์ และด้วยการตลาดทำให้การเกิดขึ้นของค้าปลีกใหม่ ๆ จำเป็นจะต้องมีจุดยืนของตัวเอง ในยุคแตกตัวนี้ค้าปลีกใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจนมากขึ้น อันได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็มทีเอ็ม ฯลฯ ห้างไฮเปอร์มาร์ต ที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาถูก เช่น บิ๊กซี เทคโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และโอซอง ศูนย์ค้าส่งที่เน้นการขายสินค้าราคาสูง เช่น แม็คโคร โดยร้านค้าเหล่านี้จะแยกตัวออกไปเปิดแบบเอกเทศ (Stand Alone) ไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าไรนัก

## ยุคถดถอย

ยุคถดถอยก็คือยุคของการหยุดชะงักจากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี 40 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัวต้องหยุดชะงัก เพราะสถานการณ์ทางการเงินจนทำให้ต่างชาติเข้ามาครอบงำธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

## ยุคปัจจุบัน

ยุคปัจจุบันก็คือ ยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และเริ่มทำการขยายตัวใหม่อีกรอบในปัจจุบันปัญหาทางการเงินที่ห้างประสบอยู่ในช่วงก่อนก็ค่อนข้างถูกแก้ไขไปเป็นส่วนใหญ่ จะมีก็แต่ห้างที่ไม่สามารถหาจุดยืนได้ในช่วงของยุค Segmentation ในปัจจุบันนี้จุดโดดเด่นของค้าปลีกในเมืองไทยถูกโฟกัสไปที่ห้างไฮเปอร์มาร์ตที่เริ่มกลับมาขยายสาขาใหม่ โดยเริ่มมีการขยับตัวเตรียมพร้อมที่เคลื่อนไหวเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2541 ดังนี้

ปี พ.ศ. 2541 เป็นปีที่ต่างชาติเริ่มเข้ามาบริหาร โดยปีแรกของการบริหารจะเน้นไปที่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT และ IS (Information System) ไอทีทุกคนทราบที่อยู่แล้วและสามารถพัฒนาตามได้อย่างไม่ยาก เพราะจะเป็นไปในเรื่องของ Hardware แต่ปัญหาของค้าปลีกก่อนที่ต่างชาติจะเข้ามาก็คือ IS ดังนั้นในช่วงปีเศษ ๆ ของการเข้ามาบริหารงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของห้าง Discount Store จึงค่อนข้างเงียบ เพราะช่วง

เอกสารนี้ เวลาดังกล่าวเป็นการปรับระบบ IT/IS ให้เข้ากับมาตรฐานจากเมืองนอก ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ.2543 เป็นปีเริ่มต้นการกลังมารุกตลาดอีกครั้ง โดยเริ่มต้นจากห้าง เทคโก้ โลตัส เปิดสาขาในปี พ.ศ.2543 อย่างมากมาย เริ่มจากปลายปี 42 สาขาอยุธยา มาต้นปี 43 สาขารัชดา สาขาศรีนครินทร์ สาขาภูเก็ต สาขารามอินทรา สาขาบางแค สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ และล่าสุดสาขานครราชสีมา รวมทั้งสิ้น 24 สาขา

ห้างบิ๊กซี ยังคงไม่เคลื่อนไหวเท่าไรนัก ปัจจุบันมี 20 สาขา แต่มีแผนจะเปิดในปลายปี พ.ศ. 2543 นี้เช่นกัน เช่น สาขาหัวหมาก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ (แทนเซ็นทรัลในแฟชั่นไอส์แลนด์) สาขารามอินทรา (แทนเซ็นทรัลรามอินทรา) โดยภาพกว้าง ๆ บิ๊กซีจะใช้สมรรถุมิรบโดยการทดแทน การปิดตัวของห้างเซ็นทรัล

ห้างคาร์ฟูร์ ก็มีความเคลื่อนไหวไม่น้อยเช่นกัน โดยขยายสาขาอย่างต่อเนื่องแต่ค่อยเป็น ค่อยไป คือเริ่มตั้งแต่กลางปี 42 เปิดสาขารามอินทรา สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาพระราม 4 รวมทั้งหมด 11 สาขา

สำหรับแม็คโคร มีการเปิดสาขาเพิ่ม เมื่อต้นปี 42 คือสาขาจรัลสนิทวงศ์ และสาขาสาทร เมื่อต้นปี 43 รวมทั้งหมดมี 18 สาขา

นอกเหนือจากการเคลื่อนไหวทางด้านการเปิดสาขาของห้างจำพวกไฮเปอร์มาร์ตแล้ว หากพิจารณาดูการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสาขาก็จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาของสาขาใหม่ค่อนข้างมาก จากสาขาต้นแบบในอดีตจะเน้นการเปิดโดยใช้แนวคิดของห้างเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเป็นหลัก และจะเปิดโดดเดี่ยวไม่เกี่ยวข้องกับใคร มาเป็นการเปิดสาขาใหม่ที่เน้นแนวคิดกลับไปสู่การเป็น One Stop Shopping เหมือนเดิม พุดง่าย ๆ ก็คือ มีร้านค้าประเภทฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ไอศกรีม Swensen โดนัทต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมทั้งพลาซ่าประเภทต่าง ๆ เช่น เอทู แซท ร้านค้าขายของต่าง ๆ

เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็น่าจะมาจากความต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งการเพิ่มยอดขายมีอยู่ 2 ทางคือ 1. การเพิ่มปริมาณการใช้เงินของลูกค้าประจำ และ 2. การเพิ่มจำนวนลูกค้าของห้าง ซึ่งการเพิ่มจำนวนลูกค้าจำเป็นจะต้องอาศัยแรงดึงดูดนอกเหนือจากห้าง ซึ่งก็คือ การเพิ่มในส่วนของพลาซ่าต่าง ๆ การเพิ่มดังกล่าวจะทำการดึงคนในทุกเพศทุกวัยให้เข้ามาจับจ่าย ใช้สอยให้มากขึ้น จากเดิมที่จะได้เพียงแค่กลุ่มแม่บ้านที่ซื้อของเข้าบ้านเพียงอย่างเดียว

แนวโน้มใหม่อีกแนวโน้มหนึ่งซึ่งจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ก็คือ การสร้างสินค้าที่เรียกว่า Private Label หรือสินค้าที่ห้างทำขึ้นมาขายเอง เหตุผลของการทำสินค้าประเภท Private Label มีอยู่ 2 ข้อคือ 1. การหลีกเลี่ยงการทำสงครามราคาในสินค้าที่มี Brand กับห้างคู่แข่ง และ 2. สร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อแจ้งให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลา ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันห้าง เทสโก้ โลตัส มีสินค้า Private Label ภายใต้ชื่อ Super Save โดยมีในหลาย ๆ หมวดสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร ซอส น้ำปลา น้ำมัน สินค้าพื้นฐานเช่น ข้าว น้ำตาล และสินค้าอื่น ๆ เช่นกระดาษชำระ ฯลฯ บิ๊กซี ก็จะมีสินค้านี้ดั่งกล่าวภายใต้ชื่อ บิ๊ก ซ้อยส์ และคาร์ฟูร์ เริ่มมีสินค้านี้ดั่งกล่าวเช่นกันภายใต้ชื่อห้างคาร์ฟูร์ส่วนแม็คโครก็มี แอโร โดยหมวดสินค้าที่ผลิตขึ้นก็จะใกล้เคียงกันในทุก ๆ ห้าง

แต่เนื่องจากคนไทยยังคงยึดติดกับยี่ห้อสินค้าค่อนข้างมาก สินค้าภายใต้ยี่ห้อของห้างต่าง ๆ ดั่งกล่าวยังคงไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก แต่ในอนาคตแนวโน้มสินค้านี้ดั่งกล่าวก็น่าจะไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศ ฉะนั้นสินค้านี้แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องจับตาดูอยู่ตลอดเวลา เพราะอำนาจของค่าปลีกขนาดใหญ่สามารถผลักดันสินค้านี้ดั่งกล่าวให้เกิดขึ้นในตลาดได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเหตุผลทางด้านผลกำไรที่มากกว่าการขายสินค้า Brand Name

โดยสรุปแล้วค่าปลีกในปัจจุบัน มี 2 แนวโน้มที่น่าติดตามคือ

1. การเติบโตทางการขยายสาขาให้มาก ซึ่งจะทำให้โครงสร้างการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัญหาเรื่องของราคาขายระหว่างค่าปลีกแต่ละส่วนตลาดซึ่งปัญหานี้ดั่งกล่าวจะสามารถขึ้นขึ้นที่ตายให้กับค่าปลีกที่อ่อนแอกว่า รวมทั้งอำนาจการต่อรองระหว่างค่าปลีกดั่งกล่าวกับผู้ผลิต
2. การเกิดขึ้นของสินค้า Private label ที่เริ่มมีแนวโน้มเกิดขึ้นมาแล้วในหลาย ๆ หมวดสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ถูกนำมาหักลบกับภาพพจน์สินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายคงต้องจับตาดูอย่างใกล้ชิด

#### การค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store)

การค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้า อุปโภค บริโภคทั่ว ๆ ไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นบริการตนเอง (Self-Service) และขายสินค้าจำนวนมาก ในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน ในราคาที่ต่ำที่สุด และบริการจอร์นฟรี ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของดิสเคาท์สโตร์มีลักษณะสวนทางกันกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทนี้ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

สาเหตุที่ดิสเคานท์สโตร์สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน ดิสเคานท์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มีหยัหรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Ever-Day-Everyboby ทำให้ไม่เจาะจงระดับของลูกค้า ฐานะลูกค้าจึงกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก ดิสเคานท์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงสามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้

3. การดำเนินงานโดยใช้การลงทุนต่ำ (Low – Cost Operation) นอกจากการให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าขนส่งสินค้าเข้าร้าน ขณะเดียวกันดิสเคานท์สโตร์ยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

### รูปแบบที่แตกต่างของดิสเคานท์สโตร์

1. โฮลเซลล์คลับ (Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก

2. ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่ชำนาญการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองโดยมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น ชักแห้ง ซอมรองเท้า ขายยา หรือมีศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย

3. ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีรูปแบบเหมือนซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีประเภทสินค้าให้เลือกมากกว่า โดยร้อยละ 25 เป็นหมวดอาหารสด และอีกร้อยละ 75 เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

4. คาเทกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นดิสเคานท์สโตร์ประเภทหนึ่งที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่ต่ำกว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขาย โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราหมุนเวียน (Turnover) ของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน

5. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่ว ๆ ไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 10,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวความคิด One-Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ที่ศูนย์การค้าครบวงจรผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของพร้อมไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

ร้านค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้มากที่สุดจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกทั้งในด้านคุณภาพและราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแบ่งบันเช็กเมนต์ที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างครบครัน โดยการแบ่งออกเป็นดีพาร์ทเมนต์ สตรี . ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคอร์สโตร์ คอนนีย์เนี่ยนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์ต มินิมาร์ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

## โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ประวัติ

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นแบบซูเปอร์สโตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีชื่อเสียงมากในสหรัฐอเมริกา และหลายประเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วโลก ซึ่งในส่วนของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้เชิญ Mr. Alvin L Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ตและแซมคลับมาร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัท

จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมากในปัจจุบัน และการลดค่าเงินบาททำให้ เครื่องเจริญ-โภคภัณฑ์ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพคล่องที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องขายหุ้นให้เทสโก้ จากประเทศ อังกฤษ เพื่อเป็นการแก้ปัญหสภาพคล่อง เพราะไม่เพียงแต่จะทำให้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มี ภาระหนี้สิน และภาระดอกเบี้ยที่มีอยู่ เพราะ บริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) ที่ทั้งเครื่องเจริญ โภคภัณฑ์และเทสโก้จัดตั้งขึ้นมีเครดิตที่ดีมาก เนื่องจากมีต่างชาติเข้าถือหุ้น ทำให้การระดม ทุนง่าย ต่างจากช่วงที่ เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้ถือหุ้นใน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เองทั้งหมด

สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทเอกชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทมจำกัดของกลุ่ม ซีพีต่อกลุ่มเทสโก้ ในสัดส่วน ถือหุ้น ร้อยละ 10.71 แบ่งเป็นถือในนาม บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 6.64 และ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด(มหาชน) จำนวนร้อยละ 4.07 ที่เหลือ บริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ถือร้อยละ 89.29

### การดำเนินงานของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จะบริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบครันกว่า 60,000 – 80,000 รายการ ให้อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกันโดยเน้นการบริการตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกทุกวัน ช่วยให้ประหยัดเงินและเวลา และสะดวกสบาย กับการจับจ่ายบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยการจัดเรียงสินค้าที่ดี จับจ่ายครั้งเดียว ได้สินค้าครบทุกอย่างหรือที่เรียกว่า One Stop Shopping

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด มีรากฐานการพัฒนารูปแบบมาจกวอลมาร์ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือการเน้นจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง โดยที่ลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการพัฒนามาจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ความต่างอยู่ที่ส่วนของเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าที่ไม่พิถีพิถัน ในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price)

สิ่งสำคัญที่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มุ่งเน้น คือ ความเป็น One Stop Shopping ที่มีตั้งแต่

ศูนย์อาหาร ฟาตต์ฟู๊ด ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าวีดีโอ และร้านเช่าอื่น ๆ ที่ต่างสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เกี่ยวกันเป็นอย่างดี

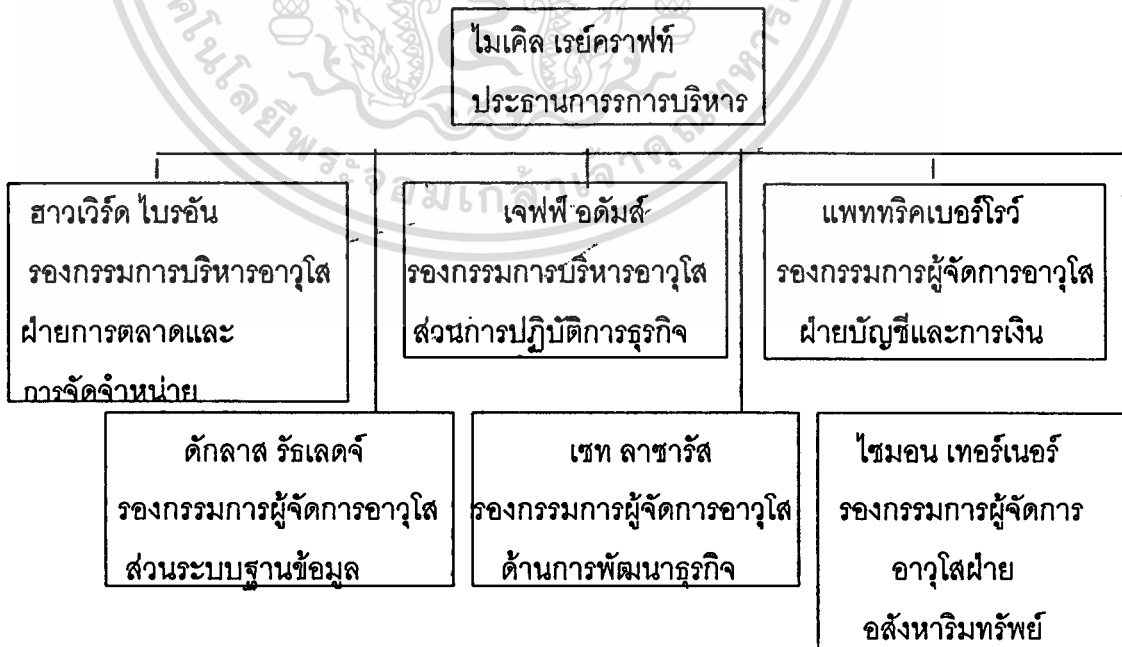
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการเปิด โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทยประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 20,000 ตารางเมตร และโลตัส ดิสคานท์สโตร์ พื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร ซึ่งมีรูปแบบนี้เพียงแห่งเดียว คือ สาขามหาชัย

**คณะกรรมการบริหารโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์**

คณะกรรมการบริหารโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จะแบ่งลำดับชั้นในการบริหารงานในการบริหารงานในระดับสูงดังนี้ โดยตำแหน่งสูงสุดคือประธานกรรมการบริหารและแบ่งสายงานบังคับบัญชาเป็นอีก 5 ฝ่าย (ภาพที่ 3 )

1. รองกรรมการบริหารอาวุโสฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย
2. รองกรรมการบริหารอาวุโสส่วนระบบฐานข้อมูล
3. รองกรรมการบริหารอาวุโสส่วนการปฏิบัติการธุรกิจ
4. รองกรรมการบริหารอาวุโสด้านการพัฒนาธุรกิจ
5. รองกรรมการบริหารอาวุโสฝ่ายบัญชีและการเงิน
6. รองกรรมการบริหารอาวุโสฝ่ายอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 3 การจัดแผนผังองค์กรของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : (บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชันซิทเทม จำกัด)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การแบ่งแผนกของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำนักงานใหญ่มีการแบ่งหน่วยงานเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. Chief Executive Office
2. Legal Department
3. Central Operation Department
4. Lease Area & Consigning Department
5. Loss Prevention Department
6. Operation Audit Department
7. H.V.A.C. Department
8. Fresh Food Merchandise Division
9. Personal & Admin. Department
10. Office Center (Messenger & Operator)
11. Training & Development Department
12. Business development Department
13. Construction Department
14. Design Department
15. Information System Division
16. Item maintainant & Replenishment Department
17. Merchandising Central office
18. General Merchandise Division
19. Apparel Merchandise
20. Dry Food Merchandise
21. Commercial
22. Marketing Department
23. New store schematic & Planning Department
24. Accounting & Finance Department
25. Distribution Center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และดิสเคานท์สโตร์ ทุกสาขาทั่วประเทศจะเป็นร้านที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย น่าสนใจ เป็นมิตรกับลูกค้าอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เน้นความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว

2. โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นและจำหน่ายสินค้าที่นิยมสำหรับลูกค้า และจะต้องก้าวไปสู่ความมีชื่อเสียงในสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด และอร่อยที่สุด

3. โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเสนอสินค้าที่มีราคาโดยรวมต่ำที่สุด จะเป็นผู้นำเรื่องราคาในตลาด และจะไม่ยอมให้ใครขายถูกกว่าโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ทุก ๆ วัน)

4. จะต้องมีส่วนตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และจะต้องปฏิบัติอย่างเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือด้านการบริการอย่างประทับใจ และมีการรับประกันความพึงพอใจ

5. สร้างผลกำไรสำหรับการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจเพื่อขยายตัวทางธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง

## การวางแผนผังการดำเนินงานในสาขาของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

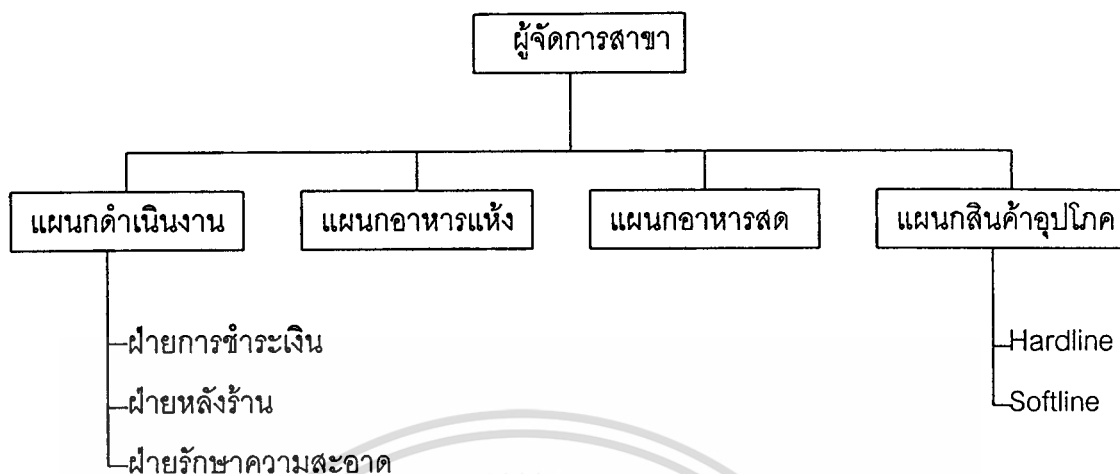
การดำเนินงานในสาขาของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละสาขามีลักษณะการดำเนินงาน โดยมีผู้จัดการสาขาทำหน้าที่บริหารแล้วกระจายอำนาจออกเป็นแผนกได้ 4 แผนกดังนี้(ภาพที่ 4)

1. แผนกดำเนินงาน
2. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกอาหารสด
4. แผนกสินค้าอุปโภค

## การพัฒนาบุคลากร

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนโยบายในการฝึกอบรมพนักงาน โดยการฝึกอบรมมีทั้งทักษะในการปฏิบัติงาน การบริการและการจัดการ ผู้บริหารของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกคนตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการฝึกสอนงานลูกน้อง เพราะความสำเร็จของหัวหน้าและองค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติงานที่ถูกต้องของลูกน้อง เพื่อให้การฝึกอบรมสัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง ผู้บริหารทุกระดับจะต้องรับการฝึกปฏิบัติงานเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไปก่อนจะรับตำแหน่งนั้น คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 การจัดแผนผังการดำเนินการในสาขาของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : (บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิเทม จำกัด)

เมื่อผู้จัดการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเรียงสินค้า ผู้จัดการเองต้องสามารถเรียงสินค้าได้ สามารถลากรถ  
เต็มสินค้าได้ การฝึกอบรมผู้บริหารแต่ละคนใช้เวลาเป็นอย่างต่ำ 4 เดือน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
สนับสนุนพนักงานทุกระดับได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการ  
ปรับปรุงงาน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร่วมมือกับศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจัดให้พนักงานได้  
ศึกษาต่อเนื่อง โดยโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในด้านตำราเรียน และสถานที่  
โดยมีหลักว่า "การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของพนักงาน คือ หลักประกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง  
ของธุรกิจ"

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้ ( ตารางที่ 3)

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.4 และ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.6

อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่จะเป็นระดับอายุ 15 - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับอายุ 25 - 44 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับอายุ 35 - 44 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.9 ระดับอายุ 44 - 54 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับอายุต่ำกว่า15ปีคิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับอายุ 55 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ความถี่ และ ร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	174	65.4
ชาย	92	34.6
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า15ปี	8	3.0
15 – 24 ปี	109	41.0
25 – 34 ปี	75	28.2
35 – 44 ปี	53	19.9
45 – 54 ปี	16	6.0
55 ปีขึ้นไป	5	1.9
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	164	61.7
สมรส	83	31.2
ม้าย	10	3.8
หย่าร้าง	9	3.4
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	7.5
มัธยมศึกษา	79	29.7
อนุปริญญา/อาชีวะ	40	15.0
ปริญญาตรี	113	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	86	32.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	59	22.2
ข้าราชการ	56	21.1

เอกสารนี้เป็น **รับจ้าง** ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **31** ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ **11.7** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19	7.1
ช่างศิลป์	12	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.8
แม่บ้าน	1	0.4
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	62	23.3
5,001 – 10,000 บาท	77	28.9
10,001 – 15,000 บาท	55	20.7
15,001 – 20,000 บาท	46	17.3
20,001 – 25,000 บาท	15	5.6
25,000 บาทขึ้นไป	11	4.1

### สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนในการใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ส่วนใหญ่จะเป็นสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 31.2 สถานภาพหม้ายคิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.4-ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนในการใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับอนุปริญญา/อาชีวะคิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

## อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนในการใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 21.1 รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 11.7 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 7.1 อาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพช่างศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 0.8 และ แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

## ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนในการใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ ช่วง 25,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

## พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ไปใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มารยาทและการบริการของพนักงานภายในโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ สรุปผลได้ดังนี้ ( ตารางที่ 4 )

## การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 98.1 และผู้บริโภคนไม่รู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 1.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค		
รู้จัก	261	98.1
ไม่รู้จัก	5	1.9
ช่วงเวลา que ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด		
6.00-12.00น.	4	1.5
12.01-18.00น.	89	33.5
18.01-24.00น.	75	28.2
24.01-6.00น.	2	0.8
ช่วงวันหยุด	92	34.6
ช่วงเวลาแล้วแต่โอกาส	4	1.5
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคใช้บริการ		
1 ครั้ง/เดือน	17	6.4
2 ครั้ง/เดือน	61	22.9
3 ครั้ง/เดือน	44	16.5
4 ครั้ง/เดือน	20	7.5
มากกว่า 4 ครั้ง	41	15.4
ไม่แน่นอน	83	31.2
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 250 บาท	24	9.0
251-500 บาท	70	26.3
5001-750บาท	56	21.1
751-1000 บาท	89	33.5
1001-1250 บาท	1	0.4
1250 บาท ขึ้นไป	26	9.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
<b>เวลาโดยเฉลี่ยใช้บริการต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 0.5 ชั่วโมง	13	4.9
0.5-1.0 ชั่วโมง	56	21.1
1.0-1.5 ชั่วโมง	60	22.6
1.5-2.0 ชั่วโมง	57	21.4
2.0-2.5 ชั่วโมง	41	15.4
2.5-3.0 ชั่วโมง	24	9.0
มากกว่า 3.0 ชั่วโมง	15	5.6
<b>บุคคลที่เข้าไปใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค</b>		
ผู้บริโภคมากับครอบครัว	87	32.7
ผู้บริโภคมากับเพื่อน	84	31.6
ผู้บริโภคมาคนเดียว	46	17.3
ผู้บริโภคมากับญาติพี่น้อง	40	15.0
ผู้บริโภคมากับแฟน	9	3.4
<b>ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด</b>		
1. ประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย		
1.1 แชมพู	41	15.4
1.2 สบู่	29	10.9
1.3 โฟมล้างหน้า	11	4.1
1.4 ยาสีฟัน	10	3.8
1.4 โลชั่น	10	3.8
1.5 โคลโลญน์	9	3.4
1.6 โฟมจัดแต่งทรงผม	8	3.0
1.7 ครีมอาบน้ำ	7	2.6
1.8 เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย	5	1.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
1.10 ครีมนวดผม	1	0.4
<b>รวมสินค้าที่ใช้กับร่างกาย</b>	<b>135</b>	<b>50.8</b>
<b>2. ประเภทสินค้าของใช้ในบ้าน</b>		
2.1 ผงซักฟอก	25	9.4
2.2 ขวดนมเด็กทารก	15	5.6
2.3 น้ำยาซักผ้า	8	3.0
2.4 น้ำยาล้างจาน	2	0.8
2.5 กระดาษชำระ	1	0.4
<b>รวมสินค้าของใช้ในบ้าน</b>	<b>51</b>	<b>19.2</b>
<b>3. ประเภทสินค้าอาหารแห้ง</b>		
3.1 นมUHT	11	4.1
3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	7	2.6
3.3 น้ำอัดลม	6	2.3
3.4 น้ำมันพืช	5	1.9
3.5 ข้าวสาร	4	1.6
3.6 น้ำหวานและน้ำผลไม้	3	1.1
3.7 น้ำดื่ม	2	0.8
3.8 น้ำปลาและซอส	2	0.8
3.9 ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	1	0.4
3.10 นมชั้นหวาน	1	0.4
<b>รวมสินค้าอาหารแห้ง</b>	<b>42</b>	<b>15.8</b>
<b>4. ประเภทสินค้ากลุ่มอาหารสด</b>		
4.1 เนื้อสัตว์	18	6.8
4.2 ผลไม้	14	5.3
4.3 ผัก	3	1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 4.4 เน้นยึด รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
รวมสินค้ากลุ่มอาหารสด	38	14.3
<b>สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการ</b>		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	124	46.6
เดินทางสะดวก	62	23.3
ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	35	13.2
จอดรถสะดวก	10	3.8
สถานที่สวยงาม สะอาด สว่าง	8	3.0
ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน	6	2.3
บริการที่ดี	5	1.9
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4	1.5
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	2	0.8
ใกล้บ้าน	2	0.8
<b>มารยาทและการบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ</b>		
มี	234	88.0
ไม่มี	32	12.0

#### ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการช่วงเวลา วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.2 และและช่วงเวลา 6.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ ส่วนใหญ่คือแล้วแต่โอกาสคิดเป็นร้อยละ 1.5 เวลา 24.00-6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### จำนวนครั้งต่อเดือนที่ไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะนิยมเข้าไปใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และตามลำดับ

### จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละ 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และซื้อครั้งละ 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อครั้งละ 1,250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 และซื้อครั้งละต่ำกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อครั้งละ 1,001-1,250 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

### ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับใช้เวลา 1.0-1.5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภครับใช้เวลา 1.5-2.0 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้บริโภครับใช้เวลา 0.5-1.0 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.1 และผู้บริโภครับใช้เวลา 2.0-2.5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.4 และผู้บริโภครับใช้เวลา 2.5-3.0 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้บริโภครับใช้เวลามากกว่า 3.0 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 และผู้บริโภครับใช้เวลากว่า 0.5 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

### บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการโลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมากกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมากับบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

## ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยสินค้าที่ใช้กับร่างกายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ แชมพู สบู่ โฟมล้างหน้า ยาสีฟัน อื่นๆ ส่วนใหญ่คือโฟมใส่ผม โลชั่น โคลโลญ์ ครีมอาบน้ำ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย แป้ง ครีมนวดผผ ส่วนน้ำยาบ้วนปากไม่มีผู้เลือก ตามลำดับ ประเภทสินค้า อันดับรองลงมาอันดับหนึ่งของผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยสินค้าที่ใช้ภายในบ้านที่นิยมมากที่สุดคือ ผงซักฟอก รองลงมา คือ อื่น ๆ ส่วนใหญ่คือขวดนมลูก น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน กระจกชำระ ยาฆ่าแมลง ส่วนน้ำยาล้างพื้น ไม่มีผู้เลือก ประเภทสินค้าอันดับรองลงมาอันดับสองคือ ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยสินค้าที่ใช้ในกลุ่มอาหารแห้งที่นิยมมากที่สุดคือ นม UHT รองลงมา คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อื่น ๆ ส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม และที่รองลงในอันดับต่อมา น้ำมันพืช ข้าวสาร น้ำหวานและน้ำผลไม้ น้ำดื่ม น้ำปลาและซอส ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าและนมข้นหวาน ส่วนผลิตภัณฑ์ซงพร้อมดื่ม ผลไม้กระป๋อง น้ำตาล และแยมไม่มีผู้เลือก ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด คือ ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยสินค้าในกลุ่มอาหารสดที่นิยมมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์ รองลงมาคือ ผลไม้ ผัก อื่น ๆ ส่วนใหญ่คือเนยสด ตามลำดับ

## สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เข้ามาใช้บริการ จากสาเหตุ มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณ และสถานที่สวยงาม สะอาดสว่าง คิดเป็นร้อยละเท่ากันที่ร้อยละ 3.0 ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนานร้อยละ 2.3 การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 1.9 โปรโมชันส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนรับชำระด้วยบัตรเครดิตและสาเหตุอื่นส่วนใหญ่ คือ ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละเท่ากันที่ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## มารยาทและการบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคิดว่ามารยาท และการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 88.0 ผู้บริโภคคิดว่ามารยาทและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.0

## อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า พ่อ-แม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ พ่อ-แม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 จากการศึกษาพบว่า เพื่อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 จากการศึกษาพบว่าตนเองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าที่ถูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 49.2 และ ราคาสินค้าที่ถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 จากการศึกษาพบว่า มีสินค้าให้เลือกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.6 และมีสินค้าให้เลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 จากการศึกษาพบว่าความสะอาดความสะดวกสบายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 48.1 และความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 51.9 จากการศึกษาพบว่าใกล้บ้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 48.5 และใกล้บ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 จากการศึกษาพบว่าสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 97.7 และสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ลูก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สิ่งที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ไม่มี		มี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พ่อแม่	226	85.0	40	15.0
เพื่อน	226	85.0	40	15.0
ตนเอง	180	67.7	86	32.3
ราคาสินค้าที่ถูก	131	49.2	135	50.8
มีสินค้าให้เลือก	140	52.6	126	47.4
ความสะดวกสบาย	128	48.1	138	51.9
ใกล้บ้าน	129	48.5	137	51.5
ลูก	260	97.7	6	2.3

ลำดับสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้าไปบริการ

ลำดับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.5 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.3 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.4 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 4.9

ลำดับการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 10.9 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.6 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 11.7

ลำดับการเดินทางสะดวกที่เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.6 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.8 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 4.5

ลำดับการมีสถานที่สวยงามสะอาด สว่าง เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.8 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 11.7

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.0 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.4

ลำดับช่วงเวลาการเปิดให้บริการนานเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.9 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.4 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 14.3

ลำดับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.8 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.4 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.0 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 8.3 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลำดับการมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.9 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 5.6 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.0 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.8 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 10.9

ลำดับการขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 15.4 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.7 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.7 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ลำดับการมีที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 7.1 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 7.9 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 9.4 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 16.9

ลำดับการรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้ เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.1 เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.9 เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 1.5 เลือกเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 7.1

ลำดับอื่น ๆ คือ ใกล้เคียงที่เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลือกจัดอันดับเพียงอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ความถี่ และ ร้อยละของลำดับสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้าไปบริการที่โสตศูปอร์เซ็นเตอร์

รายการ	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3		อันดับที่4		อันดับที่5	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	113	42.5	63	23.7	30	11.3	25	9.4	13	4.9
การบริการที่ดี	7	2.6	29	10.9	23	8.6	35	13.2	31	11.7
การเดินทางสะดวก	68	25.6	52	19.5	63	23.7	26	9.8	12	4.5
มีสถานที่สวยงามสะอาด สว่าง	10	3.8	14	5.3	24	9.0	35	13.2	33	12.4
ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน	5	1.9	14	5.3	31	11.7	25	9.4	38	14.3
โปรแกรมทันสมัยเสริมการขาย	2	0.8	17	6.4	16	6.0	22	8.3	15	5.6
ร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายใน	5	1.9	15	5.6	16	6.0	22	8.3	15	5.6
ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	41	15.4	39	14.7	39	14.7	35	13.2	26	9.8
ที่จอดรถสะดวก	14	5.3	19	7.1	21	7.9	25	9.4	45	16.9
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3	1.1	5	1.9	4	1.5	8	3.0	19	7.1
ใกล้บ้าน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.5

## เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าสินค้าราคาแพงกว่าปกติไม่เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการจากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 57.9 และการที่สินค้าราคาแพงกว่าปกติ เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 42.1

จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายไม่เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการจากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 48.5 และสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 51.5

จากการศึกษาพบว่าการอยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่าไม่เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการจากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 81.2 และการอยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่าเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.8

จากการศึกษาพบว่าความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าไม่เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการจากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 78.9 และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.1

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานบริการไม่ดี เดินทางไม่สะดวกไม่เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการจากโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 95.1 และเหตุผลอื่น ๆ พนักงานบริการไม่ดี เดินทางไม่สะดวกเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ( ตารางที่ 7 )

### ตารางที่ 7 ความถี่ และ ร้อยละเหตุผลในการไม่เข้าไปใช้บริการ

เหตุผลในการไม่เข้าไปใช้บริการ	ไม่เป็นเหตุผล		เป็นเหตุผล	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าราคาแพงกว่าปกติ	154	57.9	112	42.1
สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	129	48.5	137	51.5
อยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่า	216	81.2	50	18.8
ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	210	78.9	56	21.1
อื่น ๆ 1/	253	95.1	13	4.9

เอกสารนี้เินหมายเหตุ 1/ ได้แก่พนักงานบริการไม่ดี และ เดินทางไม่สะดวก ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องการบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.3 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องการบริการ คิดเป็นร้อยละ 41.7

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 82.7 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องที่จอดรถคิดเป็นร้อยละ 17.3

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.6 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.4

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องการส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 71.8 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องการส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 28.2

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องชนิดของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 60.2 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องชนิดของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 39.8

จากการศึกษาพบว่าไม่คิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายราคา จำนวนช่องชำระเงินของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 95.9 และคิดว่าต้องมีการปรับปรุงของผู้บริโภค เรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายราคา จำนวนช่องชำระเงินของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 8 )

### ตารางที่ 8 ความถี่ และ ร้อยละของเรื่องที่ต้องปรับปรุง

เรื่องที่ต้องปรับปรุง	ไม่ควรรับปรับปรุง		ควรปรับปรุง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การบริการ	155	58.3	111	41.7
ที่จอดรถ	220	82.7	46	17.3
ราคาสินค้า	156	58.6	110	41.4
การส่งเสริมการขาย	191	71.8	75	28.2
ชนิดของสินค้า	160	60.2	106	39.8
อื่น ๆ 1/	255	95.9	11	4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการนั้นจะประกอบด้วยทั้งหมด 16 ปัจจัยโดยจากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.68)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ในระดับมาก มี 15 อันดับ คือ ประเภทของสินค้าที่หลากหลาย (Mean = 4.06) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (Mean = 3.96) คุณภาพของสินค้าที่ดีและได้มาตรฐาน (Mean = 3.94) ความสะดวกสบายที่ได้รับเช่นประหยัดเวลา/มีที่จอดรถ (Mean = 3.87) การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา (Mean = 3.79) ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น (Mean = 3.77) ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ (Mean = 3.73) ชื่อเสียงของร้านดี / เป็นที่รู้จัก (Mean = 3.64) มีความรวดเร็วในการคิดเงิน (Mean = 3.61) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา / ของแถม (Mean = 3.59) ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม (Mean = 3.57) บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม (Mean = 3.56) มารยาทและบริการของพนักงานดี (Mean = 3.48) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.48) มีร้านขายสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ภายในบริเวณ (Mean = 3.44) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิต (Mean = 3.40) แสดงใน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. ประเภทของสินค้าที่หลากหลาย	4.06	0.72	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม	3.96	0.77	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีและมาตรฐาน	3.94	0.86	มาก
4. ความสะดวกสบายที่ได้รับ	3.87	0.85	มาก
5. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.79	0.83	มาก
6. ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.77	0.92	มาก
7. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ	3.73	0.80	มาก
8. ชื่อเสียงของร้านดี / เป็นที่รู้จัก	3.64	0.85	มาก
9. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.61	0.99	มาก
10. มีการส่งเสริมการขาย	3.59	0.94	มาก
11. ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.57	0.78	มาก
12. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	3.56	0.72	มาก
13. มารยาทและการบริการของพนักงานดี	3.48	0.75	มาก
14. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.48	0.84	มาก
15. มีร้านขายสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ภายในบริเวณ	3.44	0.85	มาก
16. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.40	1.07	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.68	0.47	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ  
อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้

บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบเขียนระเบียบนี้แล้ว

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่อง การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์เรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือน เรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากพ่อแม่ จากตนเอง จากราคาสินค้าที่ถูก จากมีสินค้าให้เลือก จากความสะดวกสบาย จากความใกล้บ้านและ เหตุผลอื่น ๆ คือ ลูก เรื่องซื้อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน ในกลุ่มอาหารสดและในกลุ่มอาหารแห้ง เรื่องสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การบริการที่ดี การเดินทางสะดวกสถานที่สวยงามสะอาดสว่าง ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายการมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณ การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ที่จอดรถสะดวก การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และสิ่งอื่น ๆ คือ ใกล้บ้านเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสินค้าราคาแพงกว่าปกติ สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย อยากไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นมากกว่าไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเหตุผลอื่น ๆ คือ พนักงานบริการไม่ดีและเดินทางไม่สะดวก เรื่องการมีมารยาทและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เรื่องการปรับปรุงการบริการ ที่จอดรถ การส่งเสริมการขาย ชนิดของสินค้า และส่วนอื่น ๆ คือป้ายราคาและช่องชำระเงินในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะสมมติฐานปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จากเพื่อน เรื่องบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค เรื่องซื้อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย และ การปรับปรุงราคาสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับเพศ ( ตารางที่10)

$H_0$  = พฤติกรรมการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  = พฤติกรรมการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ			
1. การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์	0.479	1	0.489
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	25.608	5	0.000*
3. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	6.215	5	0.286
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	5.915	5	0.315
5. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการ	12.847	6	0.046*
6. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากพ่อแม่	1.303	1	0.254
7. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากเพื่อน	4.428	1	0.035*
8. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากตนเอง	2.506	1	0.113
9. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากราคาสินค้า ที่ถูก	0.032	1	0.858
10. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากมีสินค้า ให้เลือก	0.780	1	0.377
11. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ สะดวกสบาย	0.712	1	0.399
12. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ ใกล้บ้าน	0.870	1	0.351
13. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากเหตุผลอื่น ๆ	0.871	1	0.351
14. บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้บริโภค	16.168	4	0.003*
15. ชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย	19.462	10	0.035
16. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน	8.765	4	0.067
17. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสด	0.022	3	0.999
18. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง	7.941	9	0.540
19. สาเหตุที่ผู้บริโภคมารับบริการ	12.337	10	0.263

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
20. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุใน การเข้ามาซื้อสินค้า	4.284	5	0.509
21. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	8.911	5	0.113
22. การเดินทางสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	8.745	5	0.120
23. สถานที่สวยงาม สะอาด สว่างเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้า มาซื้อสินค้า	2.989	5	0.702
24. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการนานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุใน การเข้ามาซื้อสินค้า	3.864	5	0.569
25. โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้า มาซื้อสินค้า	3.240	5	0.663
26. การมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุ ในการเข้ามาซื้อสินค้า	6.458	5	0.264
27. การขายสินค้าน่าดึงดูดกว่าที่อื่นเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการ เข้ามาซื้อสินค้า	9.828	5	0.080
28. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	8.931	5	0.112
29. การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้า มาซื้อสินค้า	4.762	5	0.446
30. สิ่งอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.165	1	0.685
31. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าน่าราคาแพงกว่าปกติ	3.094	1	0.079
32. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าที่ต้องการ ไม่มีจำหน่าย	1.278	1	0.258
33. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะ อยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่า	0.317	1	0.573
34. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของ สินค้า	0.014	1	0.907
35. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ	2.241	1	0.134

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
36. การมีมารยาทและการบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	0.179	1	0.672
37. การปรับปรุงการบริการ	0.132	1	0.716
38. การปรับปรุงที่จอดรถ	1.944	1	0.163
39. การปรับปรุงราคาสินค้า	4.435	1	0.035*
40. การปรับปรุงการส่งเสริมการขายใน	0.769	1	0.381
41. การปรับปรุงชนิดของสินค้าใน	0.929	1	0.335
42. การปรับปรุงส่วนอื่น ๆ ใน	2.020	1	0.155

#### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคืออายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์เรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ เข้าใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือน เรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จากราคาสินค้าที่ถูกจากความสะดวกรบาย จากความใกล้บ้านและ เหตุผลอื่น ๆ คือ ลูก เรื่องชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน ในกลุ่มอาหารสด และในกลุ่มอาหารแห้ง เรื่องสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการบริการที่ดี การเดินทางสะดวกสถานที่สวยงามสะอาดสว่าง ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน การมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และสิ่งอื่น ๆ คือ ใกล้บ้านเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสินค้าน่ากว่าปกติ สินค้าที่ต้องการไม่มี

จำหน่าย อยากไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นมากกว่า ความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เรื่องการมีมารยาทและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เรื่องการปรับปรุงการบริการ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้า และส่วนอื่น ๆ คือ ป้ายราคาและช่องชำระเงินในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะสมมติฐานปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากพ่อแม่ จากเพื่อน จากตนเอง จากมีสินค้าให้เลือก เรื่องบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค เรื่องชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขาย การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะเหตุผลอื่น ๆ คือ พนักงานบริการไม่ดีและเดินทางไม่สะดวกและเรื่องการปรับปรุงที่จอดรถ การส่งเสริมการขาย ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับอายุ (ตารางที่ 11)

$H_0$  = พฤติกรรมการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  = พฤติกรรมการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ			
1. การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์	0.809	5	0.976
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	32.014	25	0.158
3. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	37.159	25	0.56
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	36.754	25	0.061
5. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง	45.465	30	0.035*
6. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากพ่อแม่	57.714	5	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
7. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากเพื่อน	13.952	5	0.016*
8. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากตนเอง	19.206	5	0.002*
9. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากราคาสินค้า ที่ถูก	5.757	5	0.331
10. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากมีสินค้า ให้เลือก	13.081	5	0.023*
11. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ สะดวกสบาย	9.734	5	0.083
12. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ ใกล้บ้าน	11.042	5	0.051
13. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการเหตุผลอื่น ๆ	9.647	5	0.086
14. บุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค	38.408	20	0.008*
15. ชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย	77.186	50	0.008*
16. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน	23.395	20	0.270
17. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสด	9.594	9	0.384
18. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง	38.466	45	0.743
19. สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ	61.934	50	0.120
20. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุใน การเข้ามาซื้อสินค้า	45.286	25	0.008*
21. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	32.971	25	0.132
22. การเดินทางสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	27.924	25	0.311
23. สถานที่สวยงาม สะอาด สว่างเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้า มาซื้อสินค้า	27.024	25	0.355
24. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการนานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุใน การเข้ามาซื้อสินค้า	31.463	25	0.174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
25. โปรโมชันที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	39.482	25	0.033*
26. การมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	21.955	25	0.638
27. การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	39.713	25	0.031*
28. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	55.560	5	0.000*
29. การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	34.302	5	0.102
30. สิ่งอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.591	5	0.988
31. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าราคาแพงกว่าปกติ	6.725	5	0.242
32. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	5.192	5	0.393
33. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะอยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่า	9.445	5	0.093
34. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	7.352	5	0.196
35. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ	14.622	5	0.012*
36. การมีมารยาทและการบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	4.281	5	0.510
37. การปรับปรุงการบริการ	9.462	5	0.092
38. การปรับปรุงที่จอดรถ	14.116	5	0.015*
39. การปรับปรุงราคาสินค้า	2.349	5	0.799
40. การปรับปรุงการส่งเสริมการขาย	11.789	5	0.038*
41. การปรับปรุงชนิดของสินค้า	4.193	5	0.522
42. การปรับปรุงส่วนอื่น ๆ	5.138	5	0.378

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi – Square ของ Pearson ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จากเพื่อน จากราคาสินค้าที่ถูก จากมีสินค้าให้เลือก จากความสะดวกสบาย และจากเหตุผลอื่น ๆ คือ ลูก เรื่องบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค เรื่องชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน ในกลุ่มอาหารสดและในกลุ่มอาหารแห้ง เรื่องสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การบริการที่ดี การเดินทางสะดวกสถานที่สวยงามสะอาดสว่าง ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน โปรโมชันที่ส่งเสริมการขายการมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณ การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น และสิ่งอื่น ๆ คือ ใกล้เคียงบ้านเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสินค้าราคาแพงกว่าปกติ สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย อยากไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นมากกว่าไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เรื่องการมีมารยาทและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เรื่องการปรับปรุงการบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ชนิดของสินค้า โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงจะสมมติฐานปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเวลานิยมเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือน เรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากพ่อแม่ จากตนเอง จากความใกล้บ้าน เรื่องที่จอตระตึงสะดวก การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการ

ของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะเหตุผลอื่น ๆ คือ พนักงานบริการไม่ดีและเดินทางไม่สะดวก และ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องการปรับปรุงที่จอดรถ ปรับปรุงส่วนอื่น ๆ คือ ป้ายราคาและช่องชำระเงินในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับรายได้ ( ตารางที่12 )

$H_0$  = พฤติกรรมการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

$H_1$  = พฤติกรรมการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ			
1. การรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.900	5	0.564
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	20.705	25	0.709
3. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	38.649	25	0.040*
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	88.027	25	0.000*
5. เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	17.530	30	0.966
6. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการพ่อแม่	35.489	5	0.000*
7. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากเพื่อน	7.616	5	0.179
8. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากตนเอง	11.080	5	0.050*
9. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากราคาสินค้า ที่ถูก	3.546	5	0.616
10. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากมีสินค้า ให้เลือก	2.494	5	0.777
11. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ สะดวกสบาย	5.981	5	0.308
12. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากความ ใกล้บ้าน	13.025	5	0.023*
13. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการจากเหตุผลอื่น ๆ	4.626	5	0.463
14. บุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค	27.650	20	0.118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
15. ชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย	61.468	50	0.128
16. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน	21.655	20	0.359
17. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสด	20.562	12	0.057
18. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง	42.836	45	0.564
19. สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ	58.134	50	0.201
20. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	25.776	25	0.420
21. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	35.927	25	0.073
22. การเดินทางสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	37.042	25	0.057
23. สถานที่สวยงาม สะอาด สว่างเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	33.405	25	0.121
24. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการนานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	29.168	25	0.257
25. โปรโมชันที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	15.958	25	0.916
26. การมีร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	16.547	25	0.898
27. การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	22.095	25	0.630
28. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	47.994	25	0.004*
29. การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	47.467	25	0.016*
30. สิ่งอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	8.076	5	0.152
31. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าน่าราคาแพงกว่าปกติ	5.141	5	0.399
32. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะสินค้าที่ต้องการ	8.957	5	0.111

ไม่มีจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
33. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะอยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่า	9.928	5	0.077
34. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	1.215	5	0.943
35. การไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ	16.383	5	0.006*
36. การมีมารยาทและการบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	3.569	5	0.613
37. การปรับปรุงการบริการ	3.665	5	0.599
38. การปรับปรุงที่จอดรถ	14.708	5	0.012*
39. การปรับปรุงราคาสินค้า	3.511	5	0.622
40. การปรับปรุงการส่งเสริมการขาย	3.350	5	0.646
41. การปรับปรุงชนิดของสินค้า	5.740	5	0.332
42. การปรับปรุงส่วนอื่น ๆ	11.080	5	0.050*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์และศักยภาพในการเปิดสาขาที่มากที่สุดในปี พ.ศ.2543 จึงควรที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเหล่านั้น โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น 266 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชูปเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์อันประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชูปเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการในช่วงวันหยุดมากที่สุดสำหรับความถี่หรือจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือไม่แน่นอนโดยจะมีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง 751-1,000 บาท และ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้งในโลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์ คือ 1.0-1.5 ชั่วโมง ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการนั้นมากับครอบครัวมากที่สุด ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ ประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย โดยประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกายที่นิยมมากที่สุด คือ แชมพู

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาเป็นสบู สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เรื่องมารยาทและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ในส่วนเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีมากที่สุดคือความสะดวกสบาย เรื่องสิ่งดึงดูดที่มีผลในการเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้อยู่ลำดับที่ 1 ที่เป็นสิ่งดึงดูดที่มีผลในการเข้าไปใช้บริการ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าง่ายละมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคให้อยู่ลำดับที่ 2 คือ สินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าง่ายละมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินค้าให้เลือกหลากหลายนั้น ถูกลำดับให้เป็นสิ่งดึงดูดในลำดับแรก ซึ่งจะสอดคล้องกับ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นเรื่องเดียวกัน ผู้บริโภคให้อยู่ในลำดับที่ 3 คือ การเดินทางสะดวก มีค่าง่ายละมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้บริโภคให้อยู่ในลำดับที่ 4 คือ สถานที่สวยงาม สะอาด สว่าง การบริการที่ดีและ ขายเป็นสินค้าถูกกว่าที่อื่น มีค่าง่ายละที่เท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภคให้อยู่ในลำดับที่ 5 คือ ที่จอดรถ มีค่าง่ายละมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.9 ในเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุดนั้นคือสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย เรื่องสิ่งที่ควรปรับปรุงในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือเรื่องการบริการ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์**

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในเรื่องประเภทของสินค้าที่หลากหลาย คุณภาพของสินค้าที่ดี และได้มาตรฐาน ความสะดวกสบายที่ได้รับ ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ การส่งเสริมการขาย ความรวดเร็วในการคิดเงิน ชื่อเสียงของร้านดีและเป็นที่รู้จัก บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม การมีร้านขายสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ภายใน การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การรับชำระด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากเพื่อน เรื่องบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค เรื่องชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย และ การปรับปรุงราคาสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากพ่อแม่ จากเพื่อน จากตนเอง จากมีสินค้าให้เลือก เรื่องบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับผู้บริโภค เรื่องชื่อประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โปรโมชันที่ส่งเสริมการขาย การขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งดึงดูดในการเข้ามาซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะเหตุผลอื่น ๆ คือ พนักงานบริการไม่ดีและเดินทางไม่สะดวกและเรื่องการปรับปรุง ที่จอดรถ การส่งเสริมการขาย ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ และในที่สุดท้ายคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือน เรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากพ่อแม่ จากตนเอง จากความใกล้บ้าน เรื่องที่จอดรถสะดวก การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งดึงดูดในการเข้ามาซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องการไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะเหตุผลอื่น ๆ คือ พนักงานบริการไม่ดีและเดินทางไม่สะดวก และ เรื่องการปรับปรุงที่จอดรถ ปรับปรุงส่วนอื่น ๆ คือป้ายราคาและช่องชำระเงินในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เรื่องทั้งหมดในข้างต้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้

## ข้อเสนอแนะ

### แนวทางกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้กับธุรกิจโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลยุทธ์ และวิธีการตลาดต่าง ๆ ที่ควรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะของพฤติกรรม ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดทำให้รู้ซึ่งแนวทางแนะนำสำหรับผู้ประกอบการในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สรุปแนวทางกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้า จากผลการศึกษาจะพบว่าธุรกิจโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการในช่วงปี พ.ศ.2543 นั้น มีสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคให้มากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ประกอบกับ สิ่งดึงดูดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ คือ ความหลากหลายของสินค้า จึงเป็นจุดเด่นที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรกในการพิจารณาเปิดบริการธุรกิจโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตาม การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากความหลากหลายสินค้านั้น ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ต่าง ๆ ในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งในเรื่องการออกแบบตกแต่ง รวมทั้งทำเลที่ตั้ง ของสถานที่เปิดบริการ เพื่อตอบสนองลักษณะของการเดินทางที่สะดวกของผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบในส่วนสถานที่ สวยงาม สะอาด สว่าง ให้มีความสอดคล้องกัน จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง วัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพลักษณ์ รูปแบบ การตกแต่ง และสินค้า ที่ดูทันสมัยและสดใส บริษัทควรมีนโยบายในเรื่องการตกแต่งร้าน ให้มีบรรยากาศสว่าง สะอาด สดใส และเข้ากับแต่ละช่วงเทศกาล ทุกเทศกาลตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน

2. พื้นที่ภายในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของพื้นที่ภายในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ควรมีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหา ถึงแม้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะอยู่ในระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจเทคนิคต่าง ๆ ในการจัดวางสินค้าในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งควรจะมีการปรับปรุงให้เป็นที่ยึดจุดใจมากขึ้น ให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพื้นที่ของโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ควรตอบสนองได้

เอกสารนี้เป็นการสำรวจจะพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการคือวันหยุดและระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการการคือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.0 –1.5 ชั่วโมง อีกทั้งจำนวนเงิน 751 –1,000 บาท ต่อครั้งและบุคคลที่มากับผู้บริโภคคือ ครอบครัวนั้นจะทำให้เห็นถึงลักษณะที่ควรดำเนินต่อไป ซึ่งในแต่ละสาขาควรมีการบริการที่ครบวงจรภายในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างเป็นทางการเป็นส่วนเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

3. การเพิ่มคุณค่า ในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะต้องแข่งขันในเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคา (Price discount strategy) แบบตั้งราคาสินค้าถูกเป็นปกติทุกวัน (Every day low price) เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้มันไม่ควรมาจากเรื่องของราคา แต่ควรเป็นการรวมเรื่องคุณภาพและราคาให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องคุณภาพจะมองรวมทั้งในคุณภาพของสินค้า การบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนในเรื่องราคานั้น บริษัทควรจะยึดนโยบายราคาที่เป็นธรรม ในการดำเนินธุรกิจจนกว่าจะแน่ใจว่ามีความสามารถ หรือข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน ในการแข่งขันอย่างแท้จริงจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบถูกเป็นปกติ ทุกวันได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในขณะนี้ ซึ่งการที่ยังไม่ได้เปรียบทางด้านต้นทุนอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้คุณภาพตกต่ำลงแม้ราคาว่าจะถูกก็ตาม จึงควรใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents off promotion) โดยลดราคาจากปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อเกิดการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่ม ซึ่งเหมาะสมกับประเภทสินค้า สะดวกซื้อ เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องบริโภค การลดราคาลงในวิธีนี้ก็กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

4. การสร้างความประทับใจ ด้านการบริการของพนักงาน โดยมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ หลักสูตรที่อบรมเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ที่มีจำหน่ายว่ามีกี่ยี่ห้อ อะไรบ้าง และมีคุณสมบัติอย่างไร สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และอบรมในหลักสูตรการเพิ่มทักษะแก่พนักงานในด้านการสร้างความประทับใจ และสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาในโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการทักทายลูกค้าเพื่อเข้าไปหาข้อมูลจากลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดอย่างหนึ่ง ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในเรื่องประเภทสินค้า ชนิดของสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สิ่งที่จะสร้างความพอใจหรือสร้างความแตกต่างในการจับจ่ายของลูกค้า คือ การบริการ ดังนั้นพนักงานทุกคนจะต้องทักทายลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน และให้ความช่วยเหลือและยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ

5. การส่งเสริมการตลาด เป็นสื่อหนึ่งที่ธุรกิจโลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ คือการคืนเงินและการเปลี่ยนสินค้า (Refund & Replace) ซึ่งเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัทไป แล้วไม่พอใจในคุณภาพสินค้า สามารถคืนเงินภายในเวลาและเงื่อนไขที่

กำหนด หรือหากสินค้ามีความเสียหาย ซึ่งเกิดจากการใช้งานปกติ ก็จะทำให้การเปลี่ยนสินค้าให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลดส์ ชูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งหมดภายในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับผู้บริโภคในการใช้บริการโลดส์ชูเปอร์เซ็นเตอร์ใน สาขาต่างจังหวัดเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window. กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2540. คนกรุงเทพมหานคร จ่ายตลาดที่ไหน. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

นิรนาม. 2541. พฤติกรรมการรับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพ. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

นิรนาม. 2542. ฐานเศรษฐกิจวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: 4 พฤศจิกายน 2542: น. 2.

\_\_\_\_\_. 2543. ฐานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: 27 สิงหาคม 2543: น. 17-18

\_\_\_\_\_. 2543. สยามธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: 16 กรกฎาคม 2543: น. 20.

\_\_\_\_\_. 2543. สยามธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: 15 ตุลาคม 2543: น.17.

นิรมล ปิยะสันติกุล. 2541. โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า.  
(16-18 กุมภาพันธ์ 2541).

นิตพันธ์ นิตวิวัฒนาชัย. 2542. กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.  
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2541. เอกสารแนะนำ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ผู้จัดการ. 2543. กรุงเทพมหานคร: 31 มกราคม 2543: น. 1.

รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี. 2541. ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. (2 กรกฎาคม  
2541): 29-30.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

อรรถ อุทยานะพันธ์. 2541. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีนีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

<http://www.bigc.co.th>

<http://www.carrefour.com>

<http://www.thailink.com/tesco.htm>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## รายชื่อและวันเปิดทำการสาขาของโลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ชื่อสาขา	วันที่เปิดให้บริการ
1. ซีคอนสแควร์	วันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2537
2. มหาชัย	วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2539
3. ขอนแก่น	วันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2539
4. พัทยา	วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2539
5. สระบุรี	วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2539
6. พิษณุโลก	วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540
7. สุพรรณบุรี	วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2540
8. นครศรีธรรมราช	วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2540
9. พระราม 2	วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2540
10. มีนบุรี	วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ.2540
11. เชียงใหม่	วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2540
12. สุขาภิบาล 1	วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2540
13. สุราษฎร์ธานี	วันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2541
14. อยุธยา	วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2541
15. พอร์จูนทาวน์	วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2542
16. ศรีนครินทร์	วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2542
17. ภูเก็ต	วันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2542
18. รามอินทรา-อาจณรงค์	วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543
19. บางแค	วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ.2543
20. แจ้งวัฒนะ	วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2543
21. พระราม 4	วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2543
22. สุขุมวิท 50	วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2543
23. รังสิต	วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2543
24. นครราชสีมา	วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2543

เอกสารนี้ 24. นครราชสีมา ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา ระเบียบด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
เรื่อง  
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์  
กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

□□□

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- |             |   |   |
|-------------|---|---|
| 1.1 เพศ     | <input type="checkbox"/> 1) ชาย           | <input type="checkbox"/> 2) หญิง        |
| 1.2 อายุ    | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 15-24 ปี    |
|             | <input type="checkbox"/> 3) 25-34 ปี      | <input type="checkbox"/> 4) 35-44 ปี    |
|             | <input type="checkbox"/> 5) 45-54 ปี      | <input type="checkbox"/> 6) 55 ปีขึ้นไป |
|             |   |   |
| 1.3 สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด           | <input type="checkbox"/> 2) สมรส        |
|             | <input type="checkbox"/> 3) หม้าย         | <input type="checkbox"/> 4) หย่าร้าง    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด  1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2) มัธยมศึกษา  
 3) อนุปริญญา/อาชีวะ  4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุ)\_\_\_\_\_
- 1.5 อาชีพ  1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  
 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  4) ข้าราชการ  
 5) รับจ้าง  6) แม่บ้าน  
 7) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_
- 1.6 รายได้ต่อเดือน  1) น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท  2) 5,001 - 10,000 บาท  
 3) 10,001 - 15,000 บาท  4) 15,001 - 20,000 บาท  
 5) 20,001 - 25,000 บาท  6) 25,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.1 ท่านรู้จักซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่ (ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)

- 1) รู้จัก  2) ไม่รู้จัก

2.2 ท่านเข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในระยะเวลาใด มากที่สุด

- 1) 6.00 น. - 12.00 น.  2) 12.01 น. - 18.00 น.  
 3) 18.01 น. - 24.00 น.  4) 24.01 น. - 6.00 น.  
 5) ช่วงวันหยุด  6) อื่น ๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

2.3 จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (ครั้ง/เดือน)

- 1) 1 ครั้ง/เดือน  2) 2 ครั้ง/เดือน  
 3) 3 ครั้ง/เดือน  4) 4 ครั้ง/เดือน  
 5) มากกว่า 4 ครั้ง  6) ไม่แน่นอน

2.4 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

- 1) ต่ำกว่า 250 บาท  2) 251 - 500 บาท  
 3) 501 - 750 บาท  4) 751 - 1000 บาท  
 4) 1001 - 1250 บาท  6) 1250 บาทขึ้นไป

2.5 ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ประมาณเท่าใดต่อ ครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 0.5 ชม.           | <input type="checkbox"/> 2) 0.5 - 1.0 ชม. |
| <input type="checkbox"/> 3) 1.0 – 1.5 ชม.             | <input type="checkbox"/> 4) 1.5 - 2.0 ชม. |
| <input type="checkbox"/> 5) 2.0 – 2.5 ชม.             | <input type="checkbox"/> 6) 2.5 – 3.0 ชม. |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 3.0 ชั่วโมงขึ้นไป |   |

2.6 สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พ่อแม่           | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน                  |
| <input type="checkbox"/> 3) ตนเอง            | <input type="checkbox"/> 4) ราคาสินค้าที่ถูก        |
| <input type="checkbox"/> 5) มีสินค้าให้เลือก | <input type="checkbox"/> 6) ความสะดวกสบาย           |
| <input type="checkbox"/> 7) ใกล้บ้าน         | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

2.7 บุคคลที่เข้าไปซื้อสินค้าในโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์กับท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มาคนเดียว                         | <input type="checkbox"/> 2) มากับ เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากับครอบครัว(สามี ภรรยา และบุตร) | <input type="checkbox"/> 4)ญาติพี่น้อง   |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____           |  |

2.8 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จาก 4 ประเภท (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

1) ประเภทสินค้าที่ใช้กับร่างกาย (โปรดระบุชนิดของสินค้าที่ใช้กับร่างกายที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แชมพู         | <input type="checkbox"/> 2) ครีมนวดผม                 |
| <input type="checkbox"/> 3) สบู่          | <input type="checkbox"/> 4) ครีมอาบน้ำ                |
| <input type="checkbox"/> 5) แป้ง          | <input type="checkbox"/> 6) เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย |
| <input type="checkbox"/> 7) โลชั่น        | <input type="checkbox"/> 8) โฟมล้างหน้า               |
| <input type="checkbox"/> 9) โคลโลญจน์     | <input type="checkbox"/> 10) ยาสีฟัน                  |
| <input type="checkbox"/> 11) น้ำยาบ้วนปาก | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____  |

2) ประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้าน (โปรดระบุประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ภายในบ้านที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- 1) ผงซักฟอก                       2) น้ำยาซักผ้า  
 3) น้ำยาล้างจาน               4) น้ำยาล้างพื้น  
 5) ยาฆ่าแมลง                     6) กระจกฝ้าชำระ  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

3) ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสด(โปรดระบุประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารสดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- 1) เนื้อสัตว์                       2) ผัก  
 3) ผลไม้                             4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

4) สินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง(โปรดระบุประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารแห้งที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- 1) น้ำดื่ม                             2) นมUHT  
 3) นมข้นหวาน                     4) ข้าวสาร  
 5) น้ำปลาและซอส               6) น้ำมันพืช  
 7) ผลไม้กระป๋อง                 8) น้ำตาล  
 9) แยม                                 10) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 11) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า       12) ผลิตภัณฑ์ขงพร้อมดื่ม  
 13) น้ำหวานและน้ำผลไม้       14) อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

2.9 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการในโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย                       2) การบริการที่ดี  
 3) เดินทางสะดวก     4) สถานที่สวยงาม สะอาด สว่าง  
 5) ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน                       6) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย  
 7) มีร้านขายสินค้าต่างๆภายในบริเวณ                 8) ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น  
 9) จอดรถสะดวก     10) รับชำระด้วยบัตรเครดิต  
 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 สิ่งใดที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์  
(กรุณาเรียงลำดับ 1,2,3,4,5 และตามลำดับ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย    | <input type="checkbox"/> 2) การบริการที่ดี              |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินทางสะดวก                    | <input type="checkbox"/> 4) สถานที่สวยงาม สะอาด สว่าง   |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่วงเวลาการเปิดให้บริการนาน     | <input type="checkbox"/> 6) โปรโมชันส่งเสริมการขาย      |
| <input type="checkbox"/> 7) มีร้านขายสินค้าต่างๆภายในบริเวณ | <input type="checkbox"/> 8) ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น |
| <input type="checkbox"/> 9) จอดรถสะดวก                      | <input type="checkbox"/> 10) รับชำระด้วยบัตรเครดิต      |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____        |   |

2.11 เหตุผลที่ท่านจะไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการของโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สินค้าราคาแพงกว่าปกติ           | <input type="checkbox"/> 2) สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 3) อยากไปเลือกสินค้าที่อื่นมากกว่า | <input type="checkbox"/> 4) ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า   |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____         |  |

2.12 ท่านคิดว่าการขายและการบริการของพนักงานของโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของท่านหรือไม่

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มี | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

2.13 ท่านคิดว่าโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ควรทำการปรับปรุงเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บริการ        | <input type="checkbox"/> 2) ที่จอดรถ                |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาสินค้า    | <input type="checkbox"/> 4) การส่งเสริมการขาย       |
| <input type="checkbox"/> 5) ชนิดของสินค้า | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการเข้ามาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย					
2 มารยาทและบริการของพนักงานดี					
3ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
4 บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม					
5 เวลาในการเปิดให้บริการ					
6 ความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น ประหยัดเวลา/มีที่จอดรถ					
7 มีร้านขายสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ภายในบริเวณ					
8 ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น					
9 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม					
10 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
11 ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม					
12 ชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จัก					
13 รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
14 การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา					
15 มีความรวดเร็วในการคิดเงิน					
16 คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายเอกสิทธิ์ สังข์สุข  
 วันเดือนปีเกิด : 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2519  
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร  
 ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต การตลาด  
 ปีการศึกษา 2541 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้