

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of Factors Influencing Consumers Decisions to
Purchasing at Discount Store in Bangkok and Its Vicinities.



ปัญญาพัฒน์ โชติกะ
Punyapat Chotika

เลขที่.....
เลขทะเบียน 49341
วัน, เดือน, ปี 9 ก.พ. 2547

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

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS
DECISIONS TO PURCHASING AT DISCOUNT STORE
IN BANGKOK AND ITS VICINITIES.**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักศึกษา

นายปัญญาพัฒน์ โชติตะ

รหัสประจำตัว

43064410

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2545

อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

รศ. อติคุณ กาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

ในการวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้-โลตัส มากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ของใช้ประจำวัน และมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

3. จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าทุกตัวแปรด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thematic Title	The Study of Factors Influencing Consumers Decisions to Purchasing at Discount Store in Bangkok and Its Vicinities.
Student	Mr. Punyapat Chotika
Student ID.	43064410
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2002
Thematic Advisor	Assoc.Prof. Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

This research has three objectives which are 1.To study the purchasing behavior of the consumers at the discount stores in Bangkok and its Vicinities. 2.To Study of Factors Influencing Consumers Decisions to Purchasing at Discount Store in Bangkok and Its Vicinities in the following dimensions as product, price, place, promotion and satisfaction. 3.To make comparison study between the personal status such as gender, age, education, occupation, monthly income and the number of members in family with the factors Influencing Consumers Decisions to Purchasing at Discount Store in Bangkok and Its Vicinities.

The study is in form of survey research by gathering the data from questionnaires which are sent to the group of 400 samples who live in Bangkok and its Vicinities.

The findings from the research are as the following.

1. In view of the consumers' behavior in purchasing the goods at the discount stores, it is found that the majority of the consumers purchase the goods at Tesco-Lotus. The purchasing frequency is about 1 time a week. They make decision by their own. The type of merchandise they purchase is regularly used goods. The main reason to purchase the goods at discount stores is the transportation facility.

2. Those who answer the questionnaires put great emphasis on product, price, promotion and satisfaction as factors that mostly effect their purchasing decision. In case of place it has medium effect on purchasing decision.

3. According to the hypothesis testing, it is found that every variable in realm of personal status insignificantly influences the decision making to purchase the goods at the discount stores.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.วรรณธิดา แสงมณี และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์นี้ รวมทั้งการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ประจำหลักสูตรสาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวโชติกะและครอบครัวเวชสิทธิ์ ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนด้านการเงิน อุปกรณ์การศึกษาทุกชนิด และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้งานสำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณ รุ่นพี่ รุ่นน้อง IM ทุกท่าน เพื่อน ๆ ตั้งแต่สมัยประถมจนถึงปริญญาโทและครอบครัว ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมาโดยเฉพาะเพื่อน ๆ IM4 ทุกท่านที่ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนมีวันนี้ ขอขอบคุณมาก ๆ ครับ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณและขอมอบงานชิ้นนี้ให้เป็นของขวัญกับตัวเองอีกชิ้นหนึ่ง เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการดำเนินชีวิตที่ดีต่อไป

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ

พฤษภาคม 2545

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	X

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีก.....	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การทดสอบเครื่องมือ.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์.....	67
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์.....	73
4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์.....	77
4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์.....	84
4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1.1 แสดงความเคลื่อนไหวระหว่างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปี 2544 - 2545.....	2
1.2 จำนวนร้านค้าปลีกและรายได้ของคิสเคาท์สโตร์ในประเทศไทย.....	3
4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	63
4.2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ ของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านผู้ตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า.....	73
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	75
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	76
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างเพศ.....	77
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างอายุ.....	78
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ดิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างอายุ.....	79
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับการศึกษา.....	79
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ดิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างระดับการศึกษา.....	80
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับอาชีพ.....	80
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ดิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างระดับอาชีพ.....	81
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน.....	82
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	83
4.27 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามเพศ.....	84
4.28 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามเพศ.....	86
4.29 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามอายุ.....	87
4.30 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามอายุ.....	89
4.31 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.32 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.33 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามอาชีพ.....	93
4.34 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามอาชีพ.....	95
4.35 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	96
4.36 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน.....	98
4.37 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	99
4.38 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	101

สารบัญรูป

รูปที่

หน้า

2.1 แสดงส่วนประกอบความสำเร็จของการบริหารงานของร้านค้าปลีก.....	17
2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	21
2.4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	22
2.5 แสดงแนวความคิดทางการตลาด.....	34
2.6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์.....	36
2.7 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	38



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะการณ์ปัจจุบันที่โลกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม วิชาการ และเทคโนโลยีจากทั่วทุกมุมโลก ในลักษณะที่เรียกกันว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) จนมีคำกล่าวว่า “เพียงคุณหยุดเดินก็ถือว่าคุณเริ่มถอยหลังแล้ว” ทางด้านธุรกิจมีการเกิดขึ้นของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ (Modern Trade) อย่างต่อเนื่อง ในจำนวนนี้มี ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ เป็นต้น

และจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่มาก คนไทยมีความคุ้นเคยกับการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของตนซึ่งเรียกว่า ตลาดสด มานานแล้ว ต่อมาสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การขยาย ตัวทางเศรษฐกิจได้นำความเจริญทั้งทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมต่าง ๆ จากประเทศที่ได้ชื่อว่าเจริญแล้วเข้ามาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน มีผลทำให้ตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน โดยได้มีการขยายจากร้านค้าปลีกเล็ก ๆ หรือร้านโชห่วย เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเดิมและมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์หลายแห่งประสบปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงิน จึงเป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้เม็ดเงินลงทุนต่างชาติเข้ามาสนใจลงทุนพร้อม ๆ กับการเข้ามาซึ่งเทคโนโลยีด้านวิทยาการจัดการซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์สมัยใหม่และบางรายกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์มีผู้ประกอบการมารายและมีการแข่งขันสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรทำให้ธุรกิจประเภทนี้ยังมียอดขายต่อเนื่องและมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก ปัจจัยดังกล่าวรวมทั้งการใช้กลยุทธ์การขยายธุรกิจ (Growth Strategy) ของซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์ที่มีกลุ่มพันธมิตรต่างประเทศเข้ามาร่วมทุน ทำให้สถานการณ์ของตลาดและทิศทางของผู้ประกอบการในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์มีแนวโน้มดีขึ้น

ปัจจุบัน เครือข่ายยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทวอล-มาร์ทของอเมริกามีสาขา 4,500 แห่ง มีรายได้ร้อยละ 14 หรือ 22,730.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการลงทุนในต่างประเทศ มียอดเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ใดนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายในปี 1999 ทั้งหมด 7.36 ล้านล้านบาท คิดเป็น 5 เท่าของรายได้จากการส่งออกของประเทศไทยทั้งหมด

รองลงมาคือ กลุ่มคาร์ฟูร์ ของยุโรป (ประเทศฝรั่งเศส) มียอดขาย 52,196 ล้านบาท หรือ 2.34 ล้านล้านบาท กระจายอยู่ใน 25 ประเทศ เฉพาะฝรั่งเศสเองมีสาขามากถึง 3,360 แห่ง สเปน 2,711 แห่ง อิตาลี 878 แห่ง เบลเยียม 492 แห่ง กรีซ 351 แห่ง โปรตุเกส 312 แห่ง ตุรกี 70 แห่ง โปแลนด์ 55 แห่ง และสวิตเซอร์แลนด์ 11 แห่ง ในทวีปอเมริกา คาร์ฟูร์ขยายสาขาไปมากถึง 630 แห่ง คือ อาร์เจนตินา 377 แห่ง บราซิล 199 แห่ง เม็กซิโก 19 แห่ง ฯลฯ ส่วนทวีปเอเชีย คาร์ฟูร์ขยายสาขาไปใน 7 ประเทศ ได้แก่ จีน 30 แห่ง ไต้หวัน 25 แห่ง เกาหลี 23 แห่ง ไทย 15 แห่ง อินโดนีเซีย 9 แห่ง มาเลเซีย 6 แห่ง และญี่ปุ่น 3 แห่ง

กลุ่มต่อไปคือ เทสโก้ของอังกฤษ มียอดขายคิดเป็นอันดับที่ 15 ของโลกโดยมียอดขาย 30,404 ล้านบาท หรือ 1.36 ล้านล้านบาท กลุ่มเทสโก้ เป็นกลุ่มทุนข้ามชาติที่แข็งแกร่งที่สุด โดยเฉพาะการเจาะพื้นที่กลางเมืองในหลายประเทศ ในประเทศไทยเปิดสาขาไปแล้ว 36 แห่ง เมื่อปี พ.ศ.2544 และมีแผนที่จะขยายอย่างต่อเนื่องอีกปีละ 6 แห่ง ทั่วประเทศ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนครองตลาดประมาณ 30 % ของภาพรวมยอดขายสินค้าและบริการมีมูลค่ากว่า 1.18 ล้านล้านบาท โดยในปี 2544 มีอัตราการเจริญเติบโต 7% เมื่อเทียบกับปี 2543 และคาดว่าในปี 2545 จะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 8% ซึ่งการขยายตัวของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะพบว่ามีแนวโน้มการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงความเคลื่อนไหวระหว่างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปี 2544-2545

	จำนวน สาขาปี 44	มูลค่าการ ขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการ ตลาดแยกตาม มูลค่า (%)	คาดการณ์ สาขาเปิด (ปิด) ปี 45	ประมาณ จำนวนสาขา สิ้นปี 45	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (+,-) (%)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคนต์ส์โตร์	97	126,000	23.53	20	117	20.60
ดีพาร์ตเมนต์โตร์	236	97,400	18.19	-6	230	-2.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	207	22,785	4.25	40	247	19.30
คอนวีเนียนส์โตร์	3,250	34,175	6.38	400	3,650	12.30
สเปเชียลตี้โตร์ อาทิ บิวตี้, วัคซีน	635	8,545	1.68	15	650	2.40
รวมร้านประเภทโมเดิร์นเทรด	4,425	288,905	53.95	469	4,894	10.60
ร้านขายของส่วนตัว/ร้านยา	6,035	29,035	5.42	-605	5,430	-10.00
ร้านโชห่วย	291,370	217,610	40.63	-43,706	247,664	15.00
รวมร้านประเภทเทรดิชันนอลเทรด	297,405	246,645	46.05	-44,311	253,094	-14.90
รวม	301,803	535,550	100.00	43,482	257,988	-14.50

ที่มา : เอซี นิelsen

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่คิสเคาท์สโตรหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการขยายตัวสูงมากเมื่อเทียบกับอดีตหรือในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นเกือบ 100.% หรือเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2540 มีปริมาณคิสเคาท์สโตร 54 แห่ง และเพิ่มเป็นกว่า 100 แห่งในปัจจุบัน มีรายได้รวมกันกว่า 124,178 ล้านบาทเมื่อปี 2544 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้านค้าปลีกและรายได้ของคิสเคาท์สโตรในประเทศไทย

คิสเคาท์สโตร	ปี 2540 (แห่ง)	ปี 2541 (แห่ง)	ปี 2542 (แห่ง)	ปี 2543 (แห่ง)	ปี 2544 (แห่ง)	ปี 2545 (แห่ง)	รายได้ปี 2544 (ล้านบาท)
แม็คโคร	15	16	17	18	20	23	38,242
บิ๊กซี	19	20	20	23	29	33	32,636
เทสโก้-โลตัส	12	14	17	24	33	43	40,000
คาร์ฟูร์	6	6	9	11	15	19	13,300
รวม	52	56	63	76	97	118	124,178

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

: ฐานเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม การที่ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มักจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ระดับอายุ เพศ การศึกษา ความเป็นอยู่ และค่าครองชีพ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการสินค้าและบริการ สื่อโฆษณา รวมถึงการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ คิสเคาท์สโตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ คิสเคาท์สโตร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก ดิสเคาท์สโตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ ดิสเคาท์สโตร์
3. เพื่อให้หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประเมินความต้องการของผู้บริโภค หรือปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในงานศึกษาและวิจัยนี้ได้ใช้แนวความคิดที่ว่า ปัจจัยใดที่เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในดิสเคาท์สโตร์ โดยอาศัยทฤษฎีทางการตลาด คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ซึ่งเป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรเกิดการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความพึงพอใจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ดิสเคาท์สโตร์ กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครองและเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการส่วนกลางของประเทศ จากสถิติประชากรของการทะเบียนในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2544 โดยกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย มีประชากรทั้งหมดประมาณ 9,528,891 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาจะมีทั้งหมดประมาณ 400 ตัวอย่าง จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นที่รวมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาได้กำหนดตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งด้านความพึงพอใจ รวมทั้งสิ้น 5 ด้าน

1.6 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.6.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.6.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.6.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ที่แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคานต์สโตร์ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และสเปเชียลสโตร์

1.7.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย และร้านขายของส่วนตัวยรวมถึงร้านขายยา

1.7.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร รวมถึงสิ่งจำเป็นที่ใช้ภายในบ้าน

1.7.4 ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่และมีลักษณะเป็นคลังสินค้า มีพื้นที่ใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 6 เท่า สินค้าไม่ต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ราคาจะถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ในที่นี้ประกอบไปด้วย แม็คโคร (Makro) เทสโก้-โลตัส (Tesco-Lotus) บิ๊กซี (Big C) และ คาร์ฟูร์ (Carrefour)

1.7.5 ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งก็มีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าคงคลัง การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้

1.7.6 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคได้ด้วยตนเอง

1.7.7 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคานต์สโตร์

1.7.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในดิสเคานต์สโตร์

1.7.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่Discount Store) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ดังนี้

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (McCarthy and Others 1981 : 395)

ส่วน คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนีย์ เลิศแสวงกิจ (2538 : 5) ได้ให้คำนิยามและความหมายของการค้าปลีกไว้ดังนี้

1. การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

2. การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นผู้ใดก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

3. ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โชว์ การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการขายตามบ้าน

4. พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่นๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

ส่วนสุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 11-18) ได้กล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (The Independent Store) ร้านค้าส่วนมากโดยเฉพาะที่มีขนาดเล็กถูกจัดให้อยู่ในประเภทร้านค้าอิสระ เพราะเป็นการดำเนินงานแบบอิสระ โดยเจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหารอาจประกอบด้วยบุคคลคนเดียวหรือหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือบางทีก็เป็นบริษัท จำกัด ร้านค้าแบบนี้ไม่เพียงแต่เป็นร้านค้าที่เก่าแก่เท่านั้น แต่ยังเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนที่เหลือเป็นของพวกร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านสรรพสินค้า พวกร้านค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store) และร้านสรรพอาหาร

2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (The Corporate Chain Store) กิจการค้าปลีกแบบนี้ คือ การที่ร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่ขายผลิตภัณฑ์คล้ายกันมาร่วมกันดำเนินการ โดยมีกรรมสิทธิ์เป็นของส่วนกลาง และมีการประกอบการภายใต้การจัดการเดียวกัน ส่วนกลางเป็นผู้จัดดำเนินการซื้อและรับผิดชอบในรูปร้าน ลักษณะ หรือแบบการประกอบการการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการจัดการพนักงาน การจัดหา (Supply) สินค้าให้แก่ร้านทุกหน่วยก็ทำจากศูนย์การคลังสินค้าและพัสดุของหน่วยกลาง การประกอบการค้าแบบลูกโซ่ในรูปที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มักมีหน่วยบริหารและจัดการกลางกระจายไปอยู่ตามแต่ละแห่ง และอาจมีหลายระดับ ความใหญ่โตของกิจการการค้าลักษณะนี้ อาจดูได้จากสถิติการจำหน่ายของกิจการ การดำเนินการค้าปลีกประเภทนี้ได้รับความสำเร็จอย่างมาก โดยมีวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้คือ ควบคุมการซื้อสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดให้มีการแสดงหน้าร้านอย่างมีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมการขายที่ดี และมีการทำบัญชีอย่างมีระบบ ในบางครั้งร้านค้าแบบอิสระก็ได้นำวิธีการเหล่านี้มาใช้เพื่อแข่งกับร้านค้าประเภทนี้

3. ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบอาสาสมัคร (Voluntary Chain Store) เป็นการร่วมการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบอิสระ เพื่อที่จะแข่งขันกับร้านค้าแบบลูกโซ่ธรรมดา (Corporate Chain) ร้านค้าปลีกลูกโซ่อาสาสมัครประกอบด้วย กลุ่มของร้านค้าอิสระ ซึ่งเป็นเจ้าของและดำเนินการของตนเอง การรวมนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการซื้อสินค้า เพื่อจะได้ซื้อสินค้าในราคาถูก เพราะการซื้อทีละมาก ๆ ย่อมจะมีส่วนลดหรือตกลงกันในราคาพิเศษได้ นอกจากการซื้อแล้วยังมีการทำกิจกรรมอื่นร่วมกันอีกเช่นเดียวกับร้านค้าลูกโซ่ธรรมดา เป็นต้นว่า มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณาร่วมกัน ร้านค้าปลีกลูกโซ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาสาสมัคร หรือสหกรณ์ผู้ซื้อ (Co-operative Buying Groups) ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทของชำ ยา เครื่องเหล็กและสินค้าแห่งอื่น ๆ

4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (The Specialty Shop) เป็นร้านค้าประเภทที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องเพชร ร้านขายขนมปัง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า ร้านค้าผลิตภัณฑ์สายเดี่ยว (One-line) หรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจเป็นร้านค้าแบบอิสระ หรือมีเจ้าของคนเดียว หรืออาจจะเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ก็ได้

5. ร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามปกติเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ถือว่าสำคัญในบรรดาสินค้าที่มีขายในร้านสรรพสินค้า ประวัติที่มาโดยแท้จริงไม่มีใครยืนยันได้แน่นอน สันนิษฐานว่ามาจากยุโรปก่อนที่จะปรากฏในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าประเภทนี้อาจพูดได้ว่าเป็นการรวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านเข้ามาไว้ด้วยกันภายใต้หลังคาเดียวกันนั่นเอง คำว่า “Department Store” มาจากความจริงที่ว่าร้านค้าจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การบัญชี การควบคุมและการบริหารบุคคล ร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะจงใจให้ลูกค้ากลับมาบ่อย ๆ (Call Again) โดยการเสนอบริการต่าง ๆ ให้ ร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ มีแผนกขายอาหารด้วย มีห้องนั่งอ่านหรือเขียนหนังสือ ห้องวิ่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ ห้องนั่งพักและบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ร้านสรรพสินค้ายังแยกออกไปเป็นร้านสรรพสินค้าที่ขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Departmentalized Specialty Store) ร้านค้าประเภทนี้แบ่งเป็นแผนก ๆ เช่นเดียวกัน แต่จำกัดอยู่ในสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด เช่น อาจจะมีเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องตกแต่งบ้านเท่านั้น ซึ่งไม่เหมือนกับร้านสรรพสินค้าทั่วไปตรงที่ขายสินค้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างเช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องโลหะ เครื่องหนัง เครื่องเสียง เป็นต้น

6. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นอย่างมาก คือ การจำหน่ายแบบให้ผู้ซื้อช่วยตัวเอง (Self-service) ซึ่งทำให้มีร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหารเกิดขึ้น คือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก และมีอาหารสดด้วย ร้านสรรพอาหารจะจัดประเภทสินค้าเป็นแผนก ๆ อย่างน้อย 4 แผนก ได้แก่ แผนกเครื่องกระป๋อง แผนกเนื้อ แผนกผัก และแผนกนมเนย การเจริญเติบโตของร้านสรรพอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ร้านค้าปลีกประเภทร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และร้านสรรพสินค้าอีกเป็นจำนวนมากได้นำวิธีการของร้านสรรพอาหารมาใช้ โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้เอง ทำให้ลูกค้าสะดวกและเป็นการประหยัดทางด้านค่าใช้จ่ายของร้านค้า

7. ร้านขายของแบบให้ส่วนลด (Discount House) ร้านขายของแบบให้ส่วนลด เป็นร้านค้าปลีกประเภทพยายามขายของในราคาถูก ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาขณะนี้ ร้านขายของแบบให้ส่วนลดจะตั้งราคาขายไว้ในราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นพวกเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้พยายามจำหน่ายสินค้าให้ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณมากโดยเอากำไรต่อหน่วยแต่น้อย มีการโฆษณาน้อย ส่วนมากอาศัยการบอกกล่าวกันต่อ ๆ ไป (Word-of-Mouth) นอกจากนี้จะเช่าทำเลที่ตั้งในที่ ๆ มีอัตราค่าเช่าถูก จ้างพนักงานน้อย และให้ลูกค้าช่วยตัวเองบางส่วน เพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ ลง จะได้สามารถขายในราคาถูก

8. ศูนย์การค้า (Shopping Center) ศูนย์การค้าไม่เพียงแต่เป็นร้านธรรมดาเท่านั้น แต่เปรียบเป็นเมืองของร้านค้า ในศูนย์การค้าสมัยใหม่จะมีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างสะดวกสบายมาก และซื้อได้ทุกอย่างตามต้องการ ร้านค้าแบบนี้ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าทุกอย่างได้ตามความต้องการ โดยซื้อได้จากที่แห่งเดียว หรือที่เรียกว่า One Stop Shopping

9. ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail – Order Retailers) ร้านค้าประเภทนี้จะขายตรงแก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ หรืออาจมีหน่วยรับผิดชอบซื้อขายทางไปรษณีย์โดยทางร้านจะส่งรายการสินค้าและใบสั่งซื้อไปถึงลูกค้า ลูกค้าจะแจ้งความจำนงพร้อมทั้งส่งตัวแลกเงินไปให้ร้านค้า บางแห่งอาจมีบริการให้ลูกค้าชำระสินค้าโดยใช้บริการบัตรเครดิตได้

10. สหกรณ์ผู้บริโภค (The Consumer Cooperative) การประกอบการแบบนี้ ผู้บริโภคเป็นเจ้าของร้านค้า ซึ่งหมายถึงสมาชิกของสหกรณ์นั่นเอง สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรตามอัตราการซื้อและการถือหุ้น ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน แต่จะไม่ได้รับส่วนแบ่งในผลกำไร การบริหารร้านค้านั้นจะเลือกกรรมการจากสมาชิกผู้ถือหุ้น เพื่อมาทำหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ตัวอย่างร้านค้าในประเภทนี้ได้แก่สหกรณ์บางลำภู เป็นต้น

11. การขายตรงถึงบ้าน (House – to – House Selling : Direct Selling) ลักษณะการค้าปลีกประเภทนี้ ผู้ผลิตจะขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้าโดยไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สินค้าที่ขายโดยวิธีนี้จะเป็นสินค้าประเภทใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและตลาดเป้าหมาย อาจจะเป็นสินค้าพวกของใช้ในบ้าน เครื่องมืออุปกรณ์ หนังสือและเครื่องสำอาง เป็นต้น

จากประเภทของร้านค้าปลีกดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกจำแนกได้เป็น 3 ประเภท โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากลักษณะของการเป็นเจ้าของ จากลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย และพิจารณาจากวิธีการดำเนินงานของกิจการค้า สำหรับร้านขายของชำ จากการวิเคราะห์ตามลักษณะประเภทของร้านค้าปลีกพบว่า เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-Unit Independent Store) ที่ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง และถ้าวิเคราะห์ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายพบว่า ขายสินค้าทั่วไปประเภทสินค้าสะดวกซื้อที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

2.1.3 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การค้นคว้าธุรกิจค้าปลีกของเศรษฐกิจสังคมไทย มีพัฒนาการที่ยาวนานย้อนหลังไปนับศตวรรษ ซึ่งพอลำดับได้ดังนี้ (นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย, 2536 : 36-40)

ระยะที่ 1 (สมัยกรุงศรีอยุธยา – ช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์) เป็นช่วงมีการค้าตามแม่น้ำลำคลอง โดยทางเรือ ตามรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในยุคนั้นที่นิยมตั้งบ้านเรือนตามแม่น้ำลำคลอง ตลอดจนอาศัยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเส้นทางสัญจรแทนการเดินทางบกที่ยังไม่สะดวก ทำให้เป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญได้แก่ ท่าเตียน สี่แยกมหานาค ซึ่งมีการขายสินค้าที่หลากหลายทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ

ระยะที่ 2 (ประมาณช่วงรัชกาลที่ 4 – ปี พ.ศ.2495) เป็นระยะที่สภาพของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ต้องอาศัยการสัญจรและพึ่งแม่น้ำลำคลองมาเป็นการสัญจรทางบก โดยอาศัยยานพาหนะที่ทันสมัย ในช่วงนี้เริ่มมีการสร้างบ้านเรือนอยู่ตามสองฟากถนน ธุรกิจค้าปลีกจึงเริ่มปรับเปลี่ยนมาค้าขายตามสองฟากถนน ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นการค้าปลีกแบบร้านค้าของชำ ซึ่งเปิดขายตามตึกแถวและมีการขยายตัวค่อนข้างมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2490-2495 เพราะเป็นกิจการที่มีการบริหารไม่ยุ่งยาก ใช้เงินทุนประกอบการต่ำ โดยมีย่านการค้าที่สำคัญบริเวณถนนตัดใหม่ อาทิ บำรุงเมือง เพ็ญนคร และบางลำภู

ระยะที่ 3 (ระหว่างปี พ.ศ. 2495-2512) เป็นระยะที่เริ่มมีการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยโดยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้าด้วยการจัดวางสินค้าแยกหมวดหมู่ คิดป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน โดยมีพนักงานขายไว้คอยบริการตามแผนกต่าง ๆ รวมการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ลิฟท์และบันไดเลื่อน บางแห่งเริ่มมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นโดยวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเองและนำไปชำระเงินตรงทางออก ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งช่วงแรกอยู่ในบริเวณเยาวราช วังบูรพา และขยายตัวไปยังบริเวณราชประสงค์ สีลม ในระยะต่อมา

ระยะที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ. 2512 – พ.ศ. 2528) ธุรกิจค้าปลีกเริ่มพัฒนารูปแบบจากห้างสรรพสินค้าไปอยู่ในลักษณะของศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ที่มาเช่าพื้นที่รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน บางแห่งบริการประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ธุรกิจบริการต่าง ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์อาหารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น บางแห่งที่มีโรงแรมอยู่ด้วย สำหรับทำเลที่ตั้งเริ่มมีการขยายจากในเมือง หรือศูนย์กลางธุรกิจออกไปชานเมืองรอบนอกมากขึ้น อาทิ ตลาดพร้าว ธนบุรี และสำโรง

ระยะที่ 5 (ในปี พ.ศ. 2528 – พ.ศ. 2530) เริ่มนำแนวคิดของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์สโตร์ (Super Store) จากต่างประเทศเข้ามาโดยมีลักษณะใกล้เคียงกับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แต่มีจุดเด่นที่เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีราคาไม่แพง มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง ประการสำคัญมีบริการที่จอดรถสะดวกสบายและอยู่ในย่านการจราจรไม่ค่อยติดขัด ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก

ระยะที่ 6 (ปี พ.ศ. 2530 – ปัจจุบัน) เริ่มมีร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Mini Mart) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กแทรกตัวแทนที่ร้านค้าของชำกระจายอยู่ตามย่านธุรกิจแถบใจกลางเมืองและชุมชนแถบชานเมืองรอบนอกโดยมุ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ แต่ได้เปรียบกว่าทางด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำ ความคล่องตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการบริหาร มีการขยายสาขาโดยใช้ระบบเครือข่ายหรือระบบลูกโซ่ (Chain Store) ทำให้มีอำนาจการต่อรองการส่งสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ในกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้าใหม่เกิดขึ้น และขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน เปิดกระจายไปทั่วทุกมุมเมืองที่ชุมชนขยายตัวออกไป มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นตามชานเมืองหลายแห่ง ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ได้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านขายของชำไปด้วยอย่างแน่นอน สำหรับในย่านชุมชนในเขตเมือง มีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ ในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลาด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม พีเอ็ม ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ร้านมาบุญครองศิริชัยซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศและพัฒนาขึ้นโดยคนไทยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความสะดวกความทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย จะพบว่าร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ สมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนหนึ่งในปัจจุบัน พัฒนามาจากร้านขายของชำ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นคู่แข่งกันทางการค้าที่สำคัญยิ่งของร้านขายของชำแบบเดิม โดยหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการบริหารงานการค้าปลีกมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้เงินในการลงทุนสูงและมีการบริหารงานอย่างมีระบบ สามารถต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้ ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) ต้องเลิกกิจการจนเหลือไม่ถึงแสนรายในปัจจุบัน

2.1.4 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งในอีกหลายส่วนของการตลาด แต่เป็นส่วนที่ไปสัมผัสโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาด ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งบอกให้ทราบว่าธุรกิจได้รับความสำเร็จหรือไม่เพียงใด การค้าปลีกนั้นเป็นได้ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ฯลฯ ดังนั้น บางกิจการอาจมียอดขายเล็กน้อยเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน แต่บางกิจการอาจมียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่ จะเป็นกิจการที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อวัน ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกิจการที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ร้านค้าปลีกเป็นกิจการให้บริการแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคที่คาดหวังโดยการจัดสินค้าและบริการที่จำเป็น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ในระยะเวลาสถานที่ การบริการ และราคาที่เหมาะสม (เชาว์ โรจนแสง 2532 : 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุสติ รุมาคม (2537 : 86 – 88) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานการค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของที่เป็นผู้บริหาร

1) ความรู้ เป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการบริหารงานของกิจการค้าปลีก เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริหารงาน การที่มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารของกิจการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก ภาวะเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงธุรกิจของตนให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยเวลา วิธีการ และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต้องมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องมีความเป็นมิตร

2) ประสบการณ์ ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานเกี่ยวกับการค้าปลีก อาจจะประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในกิจการได้ ดังนั้น ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องสนใจและศึกษาหาประสบการณ์ในงานด้านต่าง ๆ คือ การจัดซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดร้านค้า การบริหารบุคคล การจูงใจ การบริการลูกค้า และการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3) แรงผลักดัน จะต้องมีความรับผิดชอบสูง ความกระตือรือร้นความคิดริเริ่ม ความเพียร ความทะเยอทะยาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

4) ความเป็นมิตร จะต้องเข้าได้กับบุคคลทุกกลุ่มและทุกระดับ

5) ความเป็นผู้นำ จะต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำซึ่งจะทำให้พนักงานในร้านมีความมั่นใจมากขึ้น

6) ความสามารถในการตัดสินใจ จะต้องรู้จักสร้างทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา ประเมินทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด การที่ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดนั้นจะต้องพยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ

7) การมองอนาคต จะต้องมีความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นจะต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

8) การแสดงออกที่บังเกิดผล การแสดงออกของผู้บริหารของกิจการค้าปลีก จะต้องเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าและประชาชนทั่วไป

9) อุปนิสัย จะต้องเป็นคนเชื่อถือได้ และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ ผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจากการกระทำของเขามีผลต่อกิจการโดยตรง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) ความสามารถในการบริหาร ความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารของผู้บริหารเป็นสำคัญ ความสามารถในการบริหารแบ่งออกเป็นความสามารถด้านความคิด ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถด้านเทคนิค

2. ฐานะการเงินของกิจการ ผู้บริหารของกิจการค้าปลีก จะต้องวางแผนทางการเงิน เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินงานต่อไปจนประสบความสำเร็จและกิจการมีฐานะการเงินที่มั่นคง กิจการค้าปลีกต้องการเงินทุน เพื่อนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ 2 ประการคือเพื่อซื้อทรัพย์สินถาวร เงินทุนนี้เรียกว่าเงินทุนเริ่มแรก (Initial Capital) และเพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เงินทุนนี้เรียกว่าเงินทุนหมุนเวียน หรือเงินทุนดำเนินงาน (Current of Working Capital) เมื่อเริ่มดำเนินงานแล้ว กิจการค้าปลีกอาจจะต้องการเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อขยายกิจการหรือซื้อทรัพย์สิน หรือบางครั้งเงินทุนจมอยู่ในสินค้า ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจึงต้องพิจารณาว่าควรหาเงินทุนมาจากแหล่งใดบ้าง แหล่งเงินทุนของกิจการค้าปลีกได้แก่ เงินออมส่วนบุคคล เงินกู้ สินเชื่อการค้า กำไรสะสมและเงินทุนจากหุ้นส่วน

3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบายของร้านค้าปลีกเป็นการแสดงให้เห็นภาพพจน์ของร้านค้า นโยบายที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น

1) นโยบายการค้า เช่น จะจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จะมีสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกมากน้อยเพียงใด ราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น ในการกำหนดนโยบายสินค้าควรพิจารณาปัจจัยสำคัญคือ ประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

2) นโยบายส่งเสริมการขาย เช่น จะโฆษณามากน้อยเพียงใด จะโฆษณาตัวสินค้า หรือชื่อของร้านค้า เป็นต้น

3) นโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการเป็นวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงไปบ้าง ลูกค้าก็จะเต็มใจซื้อถ้าหากว่าร้านค้านั้นมีบริการที่ดี การให้บริการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของร้าน คู่แข่งขัน ลูกค้า และค่าใช้จ่าย

4) นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ร้านค้าปลีกควรที่จะกำหนดนโยบายการบริหารบุคคลที่ดี เพื่อที่จะได้และรักษานักงานที่ดีเอาไว้ และช่วยให้พนักงานติดต่อกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

4. คุณสมบัติของพนักงาน

1) ความสามารถที่ต้องใช้ในการค้าปลีก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการใช้กำลังกาย ความสามารถด้านศิลปะ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสามารถในการศึกษาและค้นคว้า

2) คุณสมบัติส่วนบุคคล ที่มีความสำคัญในการค้าปลีก คุณสมบัติประเภทนี้เป็นเรื่องของจิตใจและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็นลักษณะท่าทางดี ได้แก่ ความเรียบร้อยของร่างกายและเสื้อผ้า กิริยามารยาท รสนิยมในการแต่งกาย ความสะอาดและสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพดี ได้แก่ ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความเสียสละ ความคิดริเริ่ม ความอดทนอดกลั้น สัจจคติ ได้แก่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า ความราบรื่นในการติดต่อ รวมทั้งความกระตือรือร้นที่มีต่อลูกค้าด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนวิจารณ์ วิชาศรัทธาโยธิน (2536 : 117-118) ได้กล่าวถึงหลักการในการดำเนินการร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้บรรลุผลสำเร็จ สรุปได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ

1) ความรู้ทั่วไป ในที่นี้มิได้หมายถึงต้องมีการศึกษาสูง แต่หมายถึงการเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง หมั่นหาข้อมูลในสินค้าที่ขาย ติดตามข่าวสารการตลาดอย่างใกล้ชิด ต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าและกับคนในครอบครัวตนเอง เพื่อให้เขามีใจช่วยงานของร้านค้า และบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

2) ความรู้เรื่องสินค้า เช่น ต้องมีความรู้ในเรื่องการจัดซื้อสินค้า การตั้งราคา และการดูแลสินค้าคงเหลือโดยมีหลักการดังนี้

- จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้หาได้สะดวก

- สินค้าที่เข้ามาก่อนต้องนำออกไปขายก่อนเสมอ (First in, first out) มิฉะนั้น อาจจะมีแต่สินค้าเก่า ๆ และล้าสมัยได้เพราะตกค้างมานาน

- ควรจัดบันทึกการรับสินค้าเข้า และจ่ายสินค้าออกด้วยสมุดบันทึกการขายสินค้าแยกเป็นประเภท แยกเป็นตราด้วยก็จะยิ่งดี เพราะจะตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าคงเหลืออยู่มากน้อยแค่ไหน

3) เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นเสน่ห์ของร้านค้าที่จะจัดให้มีกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์พิเศษ การส่งเสริมการขายนี้เป็นอะไรก็ได้ที่ทำแล้วทำให้สามารถขายสินค้าได้และยังมีกำไร

4) รู้จักวิธีการโฆษณา การโฆษณานี้มิได้หมายความว่าลงในหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ แต่เป็นการทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าขณะนี้ร้านมีอะไรที่น่าสนใจ ลูกค้าของร้านก็คือคนในบริเวณนั้นนั่นเอง การเขียนป้ายไว้นำหน้าร้าน และหมั่นเปลี่ยนข้อความรายการพิเศษที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ ก็ถือเป็นการโฆษณาของร้านได้

5) มีการจัดร้านค้าให้มีสินค้าครบถ้วน และสะอาดอยู่เสมอ

2. ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นเรื่องสำคัญมาก การค้าปลีกต้องอาศัยจุดขายที่สะดวก ต้องเข้าถึงง่าย และเป็นย่านชุมชน ไม่ต้องอยู่ในที่ ๆ ลูกค้ามาซื้อของได้ยาก

3. การจัดผังร้าน ร้านขายของชำส่วนมากไม่มีการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเหมาะสม และใช้พื้นที่ในร้านไม่คุ้มประโยชน์ เนื่องจากไม่มีการจัดผังร้าน (Lay Out) ดังนั้น สินค้าที่ขายจึงมักจะวางกองปนกันบนชั้นวางของ หรือในตู้กระจก ลูกค้าต้องใช้ความเขยิบจึงจะเลือกสินค้าได้ และต้องระมัดระวังไม่ให้ไปกระทบถูกสินค้าที่วางไว้กับพื้น การแก้ไขในจุดนี้เป็นเรื่องหลักของร้านขายของชำ ผังร้านที่ดีจะช่วยให้เจ้าของร้านมีพื้นที่เพื่อขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีสินค้ามากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อควบคุมการขายได้ง่าย โดยจัดให้มีทางเข้าออกทางเดียว เป็นต้น

4. การจัดหมวดสินค้า หลังจากการจัดผังร้าน พร้อมปรับปรุงร้านขายสินค้าให้ดูเป็นระเบียบขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดแบ่งหมวดสินค้า (Departmentalised List of Merchandise) ที่ต้องการขาย เพื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกต่อการจัดวาง การจัดหมวดสินค้า ควรจัดให้สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือใช้ต่อเนื่องอยู่ด้วยกัน หรืออยู่ในหมวดที่ติดกัน เมื่อจัดหมวดได้แล้วก็สามารถจัดประเภทของสินค้าลงไปได้ การจัดการเรื่องนี้ไม่ควรใช้การจดจำแต่เพียงอย่างเดียว ควรบันทึกไว้ด้วย ควรมีการตรวจสอบว่าสินค้าที่บันทึกไว้ยังอยู่ครบทุกประเภทหรือไม่ และสินค้ารายการใดควรมีหรือไม่ เป็นต้น

5. การจัดการเรื่องบุคคล รัชขายของชำส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่บางร้านก็มีลูกจ้างในร้านที่ทำหน้าที่สารพัดอย่างจากระเบียบแบบแผน หากเปลี่ยนแปลงให้ร้านดูทันสมัยแล้ว การจัดการเรื่องคนก็ควรจะให้พิจารณาด้วย เช่น เรื่องการแต่งกายของลูกจ้าง มารยาทในการพูดคุยกับลูกค้า มาตรฐานการบริการเบื้องต้นที่ควรมี และเจ้าของร้านก็ต้องจัดการกับตนเองด้วยเช่นกัน

6. การจัดการด้านการขาย ร้านค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนระบบการซื้อขายมาเป็นระบบช่วยตนเอง ทำให้ลูกค้ามีอิสระมากขึ้น ทำให้ซื้อของได้มาก ดังนั้น ร้านขายของชำจึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการจากเดิมที่ลูกค้าจะซื้ออะไรก็ตาม เจ้าของหรือลูกจ้างในร้านต้องเดินไปหยิบให้มาเป็นแบบบริการตนเอง วิธีการนี้ช่วยให้ประหยัดคนบริการ การจัดเก็บค่าสินค้าด้วยเครื่องเก็บเงิน ช่วยให้เจ้าของรู้ยอดขายในแต่ละวัน ลูกค้าเองก็ได้ Bill Slip จากเครื่องเก็บเงินได้ตรวจสอบความถูกต้องได้ สินค้าในร้านควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน แต่ทั้งนี้เจ้าของร้านก็ยังคงมีสิทธิ์จะลดให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งเท่ากับเพิ่มความพิเศษให้แก่ลูกค้า

7. การจัดซื้อ รัชขายของชำมีข้อเสียเปรียบมาก เพราะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ เนื่องจากขายได้น้อยจึงทำให้มีต้นทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในเรื่องการลดราคาสินค้า ร้านขายของชำจึงควรติดตามข่าวสารราคาสินค้าจากร้านค้าเหล่านั้น แล้วซื้อเข้าร้านในกรณีที่ถูกลง

8. ความสามารถในการตัดสินใจ เจ้าของร้านต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา รู้จักสร้างทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกในการทำงานให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยที่สุด

9. ฐานะการเงิน ร้านค้าปลีกต้องรู้จักวางแผนการเงินเพื่อให้มีทุนหมุนเวียนเพียงพอที่จะดำเนินงานต่อไปด้วยดีและทำให้การค้ามีสภาพคล่อง การบริหารการเงินจึงผูกพันกับการสั่งซื้อและบริหารสินค้าคงเหลือ ถ้าสินค้าเหลือมาก ภาระทางการเงินจะมีมาก เมื่อถึงเวลาต้องชำระเงินให้เจ้าหนี้จึงไม่สามารถทำได้ ทำให้เครดิตทางการค้าเสีย

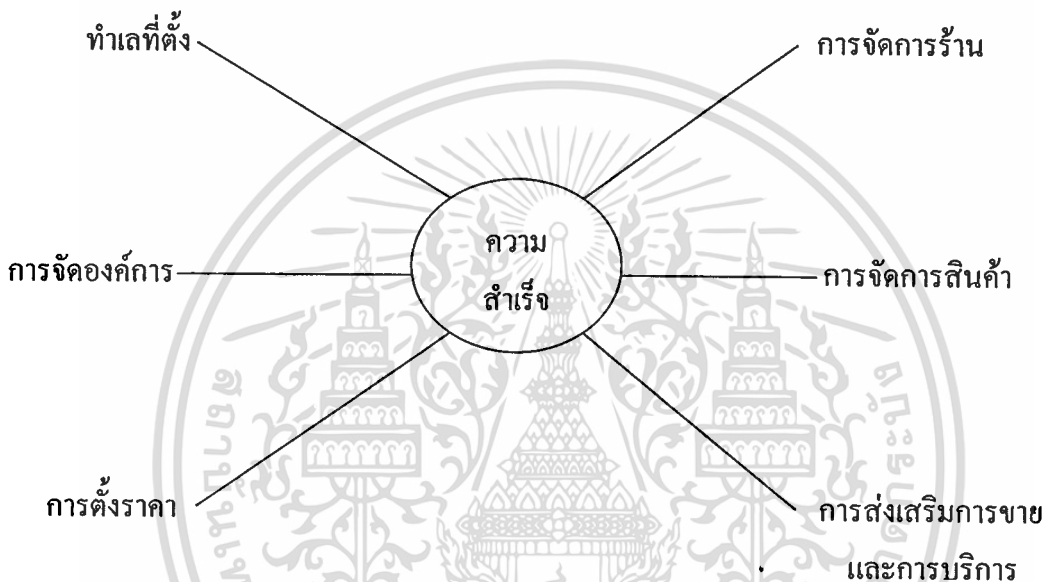
เบร์เชลล์ (Bearchell 1975 : 54) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อความสำเร็จในการบริหารงานของร้านค้าปลีกดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การตั้งราคา (Pricing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดผังร้าน (Lay Out)
5. การจัดการสินค้า (Merchandising)
6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
7. การบริการลูกค้า (Customer Service)

ซึ่งส่วนประกอบดังกล่าวต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจะต้องจัดให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพของธุรกิจ สามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบความสำเร็จของการบริหารงานของร้านค้าปลีก

ที่มา : Bearchell 1975 : 54

ส่วนต้นแดน (Duncan 1972 : 11-28) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสังคม (Major Social Forces)

1) การเพิ่มขึ้นของประชากร การที่อัตราการเพิ่มของประชากรสูงจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ร้านค้าปลีกจะต้องขยายสินค้าและให้บริการมากขึ้น

2) การโยกย้ายที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะชาวชนบทจะอพยพเข้าสู่ตัวเมืองเพื่อรับจ้างแรงงานในเมือง ทำให้ร้านค้าปลีกเพิ่มจำนวนมากขึ้นเมื่อเมืองขยายขึ้น

3) การเพิ่มของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปสู่ชานเมือง นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป นิัยในการซื้อ ตลอดจนสภาพทางสังคมย่อมเปลี่ยนไป

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาที่ดีขึ้น กลุ่มคนประเภทต้นตัวกับแพ้นใหม่ ๆ มีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลให้รูปแบบการค้าปลีกเปลี่ยน

2. กฎหมายของรัฐบาล (Government Regulation) กฎหมายของแต่ละประเทศจะแตกต่างกันไป ผลของกฎหมายเกี่ยวกับการลงทุน กฎหมายภาษีอากร กฎหมายผู้บริโภค ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้การเจริญของร้านค้าปลีกเปลี่ยนลักษณะไปด้วย

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Major Economic Forces)

1) รายได้ประชากร เมื่อรายได้ของประชากรเพิ่มมากขึ้น อำนาจซื้อย่อมมากขึ้น ยอดขายของร้านค้าปลีกย่อมสูงขึ้น

2) การให้สินเชื่อ เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีกเพิ่มบริการสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภค หรือการขายเงินผ่อนทำให้ยอดขายปลีกเพิ่มสูงขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advance) การนำวิธีการ และเครื่องมือใหม่ ๆ มาช่วยในการทำงานให้ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล การบริการลูกค้าที่รวดเร็วเหล่านี้มีส่วนช่วยให้การค้าปลีกขยายกิจการหรือสาขาได้มากขึ้น

5. การแข่งขันที่เปลี่ยนรูปแบบไป (The Changing Competitive) การแข่งขันทางการค้าปลีก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบและเปลี่ยนขนาดการค้าปลีก มีการขายสินค้าต่าง ๆ มากชนิดขึ้น มีการบริการแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต และนำส่งให้ถึงบ้าน เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก พบว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ทั้งด้านความรู้ ประสบการณ์ และความมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดผังร้านค้า การจัดสินค้า การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมที่จะแข่งขันกับองค์การธุรกิจคู่แข่งได้ รวมทั้งการมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวต่างก็มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินกิจการ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

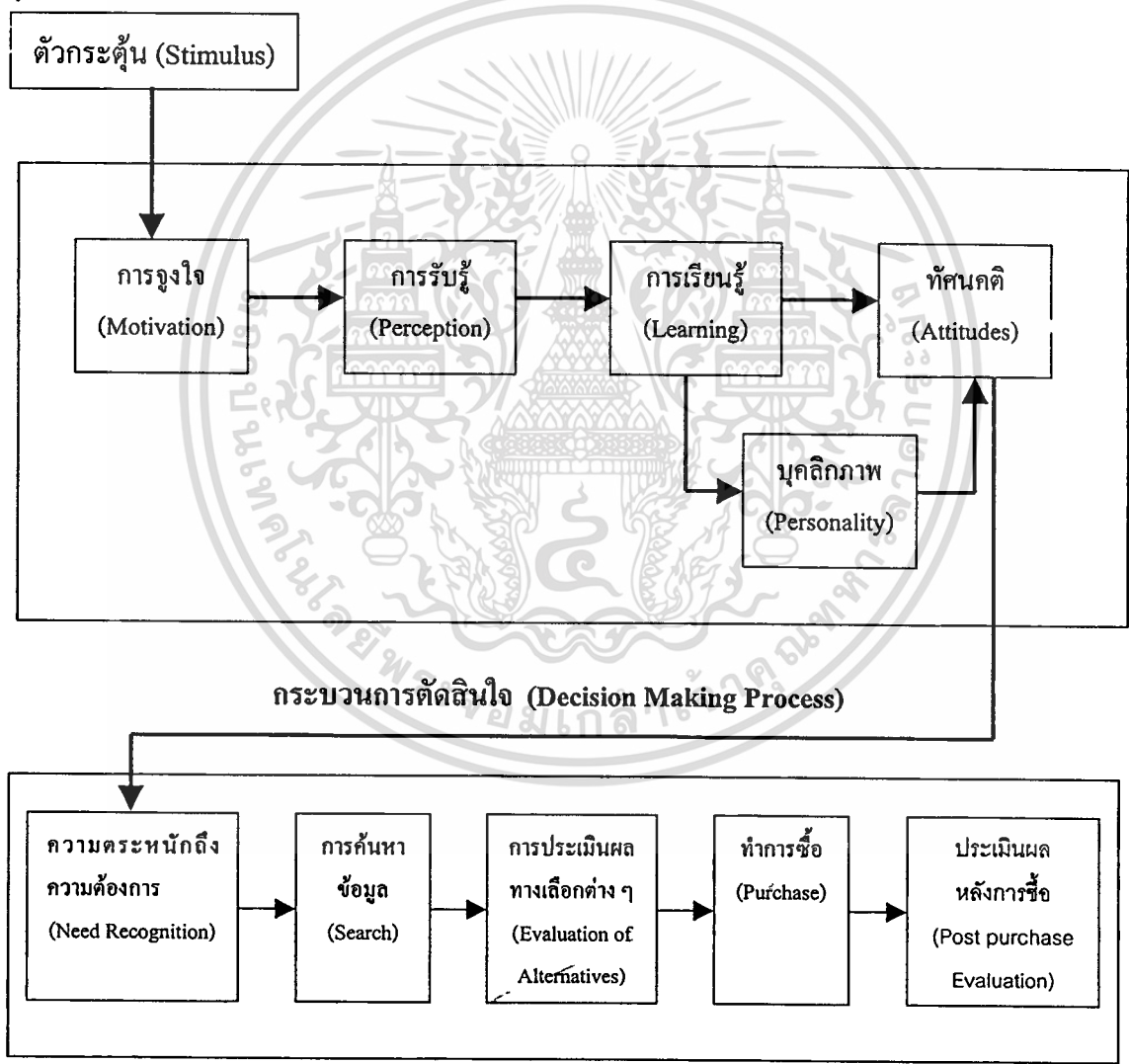
ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Variables)

วัฒนธรรม (Culture)
ชั้นทางสังคม (Social Class)
กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal Variables)

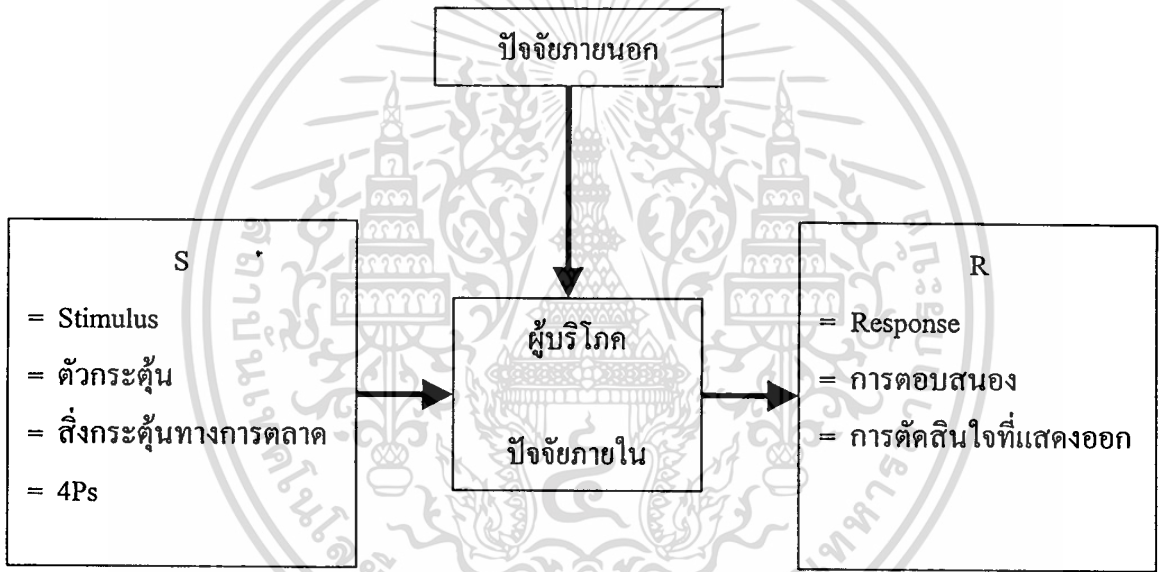


รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล จากรูปข้างต้นเป็นแบบจำลองที่เราใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านบนของรูปแบบจำลองในส่วนปัจจัยภายในคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องระลึกเสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus-Response Behavior = $S \rightarrow R$) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค



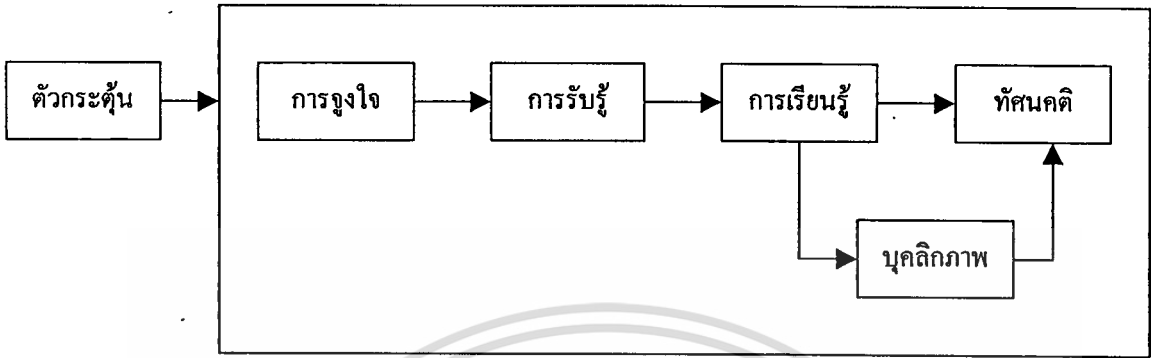
รูปที่ 2.3 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) สามารถมีได้หลายแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายใน



รูปที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) การจูงใจหมายถึง “การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้” ซึ่งการเกิดการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจ (Motive) คือ “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” ซึ่งแรงจูงใจในปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) แรงกระตุ้นคือ “ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ”

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน นับตั้งแต่ความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้ สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ การหลับนอน ที่พักอาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี ความต้องการมีฐานะดีในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เราจะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วขณะหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มต้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิวหรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สองคือความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มเกิดขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่งเป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ในประเทศที่เจริญมาก ๆ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกายและความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการ ได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มาสโลว์เชื่อว่าประชาชนส่วนมากจะพยายามแสวงหาให้ได้มาซึ่งความต้องการสำหรับความรักและการยอมรับและความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

นอกจากนี้ มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับจาก 5 ขั้นที่กล่าวมา คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand)
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction)

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้ก็จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง “การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่” บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ (ถึงสิ่งกระตุ้น) ของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายประการ ดังนี้

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Selective) นั่นคือ บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวเราสามารถนำมาอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลจึงไม่สามารถจดจำโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบได้ หรือจดจำประเด็นสินค้าหลังจากการเสนอขายได้สิ้นสุดลง นักการตลาดได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ โดยพยายามสร้างโฆษณาหรือวิธีการขายของเขาให้มีเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้ด้วยวิธีการเทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้สีสັນตัดกัน หรือการมีเสียงเพลงเพราะ ๆ ประกอบโฆษณา

2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล (Concept of Information Processing) ก่อนข้างมาก กระบวนการรับรู้ข้อมูลที่บุคคลจะได้รับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งความเข้าใจในขั้นตอนดังกล่าว จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของสิ่งที่จะนำเสนอที่ดีกว่าให้ผู้บริโภคยอมรับและจดจำได้โดยผ่านกระบวนการของข้อมูล ซึ่งเริ่มตั้งแต่

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เป็นการติดตามด้วยความตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลของบุคคล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่าบุคคลมีความเข้าใจหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Acception) เป็นการยอมรับในสิ่งที่เข้าใจหรือไม่ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (Retention) คือการจดจำข้อมูลที่เข้าใจและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาให้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (Concept to Risk) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ราคาเป็นปัจจัย หลักปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความเสี่ยงดังที่ทราบก็คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะกายภาพของสินค้า การใช้งาน ความรู้สึกด้านจิตใจ และผลทางสังคมที่จะเกิดจากสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น นักการตลาดต้องพยายามลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดจากการซื้อสินค้า

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือบุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้ การเรียนรู้หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” ตัวอย่างผู้บริโภคใช้สินค้านี้หือใดแล้วถูกใจก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลเลือกเรียนรู้ที่จะตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน กลับกันมาตั้งแต่กำเนิด เราเรียกความต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง “ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว” ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่ไม่ได้แสดงอยู่ในระดับเดียวกันกับปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ เนื่องจากผลของการวิจัยของนักจิตวิทยาคนหนึ่งพบว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept of Self Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) กับความเข้าใจตัวเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) กล่าวคือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง คือ วิธีที่บุคคลได้มองหรือเข้าใจที่เกี่ยวกับตนเองจริง ๆ แล้วว่าเป็นคนอย่างไร

2. ความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมอง หรือถูกเข้าใจหรือปรารถนาให้ตนเองมองหรือเข้าใจเกี่ยวกับตนเองเป็นแบบใด

การที่นักการตลาดได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดเดาได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถกำหนดได้ว่าทำไมความเข้าใจตนเองของเขาจึงเป็นเช่นนั้น หรือว่าทำไมบุคคลแต่ละคนจึงมีความเข้าใจตนเองต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การที่นักการตลาดสามารถทราบความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคและทำนายได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของเขาและแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาด ก็นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนใจสูงสาร ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนชอบก้าวร้าว เป็นต้น สีน้าบางอย่างได้ถูกกำหนดให้น่าดึงดูดใจตามลักษณะบุคลิกภาพ

การจำแนกประเภทของบุคลิกภาพมีวิธีการจำแนกได้หลายแบบ เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น

1. คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant)
2. คนก้าวร้าว (Aggressive)
3. คนที่ชอบสันโดษ (Detached)

ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด การจำแนกอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การจำแนกออกเป็น

1. คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed Personality)
2. คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed Personality)
3. คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed Personality)

ซึ่งการจำแนกแบบนี้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโฆษณามากในปัจจุบัน

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ทัศนคติหมายถึง “ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ” หรืออาจหมายถึง “ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันก็มียุทธพลต่อทัศนคติ สำหรับการศึกษานี้ในชั้นตอนนี้ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นแต่อาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการหรือตราหือของสินค้าใด

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วนคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัว ดังนี้

1. **ความเข้าใจ (Cognitive)** เป็นส่วนของจิตใจที่บุคคลสร้างขึ้น ได้แก่ ความสามารถในการคิดและการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. **ความรู้สึก (Affective)** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. **พฤติกรรม (Conative)** เป็นส่วนที่หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา นักการตลาดอาจต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

2.2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม
2. ชั้นทางสังคม
3. กลุ่มอ้างอิง
4. ครอบครัว

ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในทั้งหมดของบุคคลด้วย

วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด วัฒนธรรมหมายถึง “ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Tangible Item) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น และแนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติ ความเป็นอยู่ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป

วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและการใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้าของบุคคลในสังคม มันจึงมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การตั้งราคาของสินค้า

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง “วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก” ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยภายนอกตัวที่สองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ชั้นทางสังคม หมายถึง “การรวมเอาประชากรที่ประมาณว่ามีความเท่าเทียมกันทางด้านชื่อเสียงในสังคม
(Social Prestige) ไว้ด้วยกัน” สำหรับประเทศไทยมีการจัดชั้นทางสังคมที่ใช้กับธุรกิจโฆษณาในลักษณะ
ที่เป็นกลุ่ม AB + BC + CD + D โดยอาศัยเกณฑ์ที่คล้ายกับสังคมอเมริกันที่แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6
ระดับด้วยกัน โดยถือเอาชนิดของรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อ
ชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 6 ระดับชั้น คือ

1. กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) สังคมกลุ่มนี้จะมีจำนวนราว 0.5% ของ
ประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (Old Family) มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัย
อยู่ในคลุหาสน์ใหญ่โตในย่านของผู้ดี และเป็นพวกที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สิน
ค้าที่มีราคาแพง

2. กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) มีประมาณ 1.5% ของประชากรอเมริกัน
เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (New Rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง
ชนกลุ่มนี้ได้แก่พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ นักบริหารชั้นสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น นายแพทย์ ทนาย
ความ เป็นต้น

3. กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) มีประมาณ 12% ของประชากร
อเมริกัน เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวิชาชีพ และเจ้าของกิจการขนาดกลาง เป็น
พวกที่มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดีและมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีลักษณะ
การซื้อสินค้าที่แสดงออกซึ่งสถานะและความสำเร็จของเขามากกว่าพวกกลุ่มชั้นสูงทั้งสองที่กล่าวมา

4. กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) มีประมาณ 32% ของประชากร
อเมริกัน ได้แก่พวกกลุ่มทำงานในสำนักงาน (White Collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของ
กิจการขนาดเล็ก เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการ
ศึกษาบุตร

5. กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower Class) มีประมาณ 38% ของประชากรอเมริกัน
เป็นพวกกรรมกร (Blue Collar) ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ
(Semiskilled) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดี
ขึ้น

6. กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) มีประมาณ 16% ของประชากรอเมริกัน
ได้แก่พวกกรรมกรที่ใช้แรงงาน (Unskilled Worker) พวกว่างงาน พวกสลัม และพวกที่ต้องให้รัฐช่วย
เหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกมีการศึกษาดำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไป
วัน ๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิจัยพบว่า **ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้**

1. ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม
2. มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยา สำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา
3. สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยภายนอกอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน” บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. **กลุ่มสมาชิก (Membership Group)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

2. **กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบคือ

1) **กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น

2) **กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3. **กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาเข้าไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายของเขา

4. **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิด (Opinion Leaders) คือ “สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ผู้ซึ่งความคิดเห็นของเขาเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม” นักการตลาดเชื่อถือว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้

ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว หมายถึง “กลุ่มของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางกำเนิด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ” ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว

วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle = FLC) เป็นเครื่องมือทางความคิดที่มักใช้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว วัฏจักรของครอบครัวอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นโสด (Bachelor Stage) เป็นขั้นที่ยังไม่ได้แต่งงาน อยู่คนเดียว หรือยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว
2. ขั้นแต่งงาน (Young Married Couples with no Children) เป็นขั้นที่เพิ่งแต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร
3. ครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (Full Nest I) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีสมาชิก (บุตร) เพิ่มขึ้นแต่ยังเล็กอยู่
4. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full Nest II) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว แต่ยังอยู่กับครอบครัวบิดามารดา
5. ขั้นครอบครัวที่บุตรแยกออกไป (Empty Nest) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโต แต่งงานแล้วจึงแยกบ้านไปสร้างครอบครัวใหม่จึงเหลือแต่บิดามารดา
6. ขั้นโสดเดี่ยว (Older Single People) เป็นขั้นที่ครอบครัวเหลือแต่บิดาหรือมารดาเนื่องจากตายจากกัน

แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน เช่น ขั้นแต่งงานย่อมต้องการเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่าขั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไปหรือขั้นโสดเดี่ยว เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้

1. เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)
4. เป็นผู้ซื้อ (Buyer)
5. เป็นผู้ใช้ (User)

ดังนั้น บุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของวัฏจักรครอบครัวและบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อที่จะได้ดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาแล้วจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัจจะตามธรรมชาติและรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

- 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

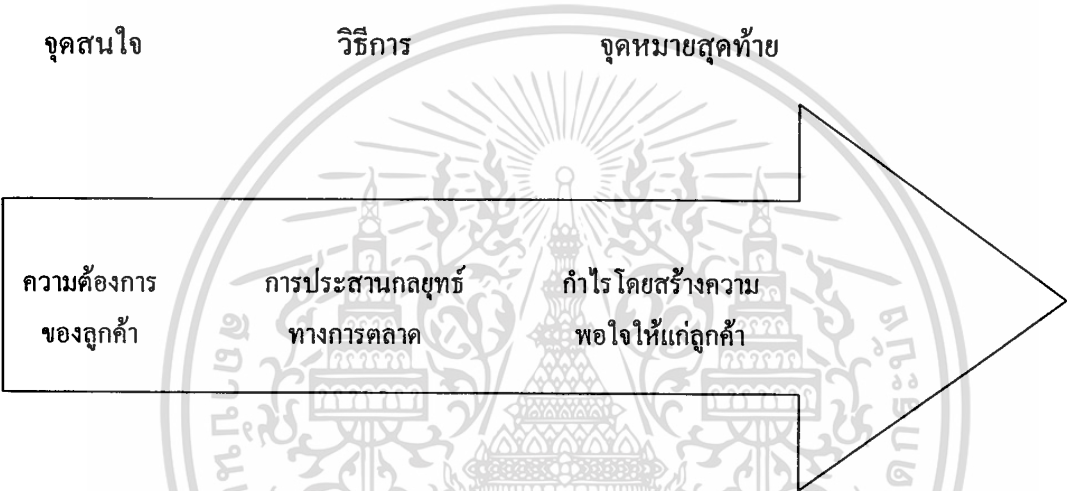
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในปี 2545 ทั้งโครงสร้างทางธุรกิจ การดำเนินงาน แนวคิด การทำตลาดด้วยพลังการขยายตลาดของธุรกิจค้าปลีกโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีดิสเคาท์สโตร์เป็นดาวรุ่งอยู่ในขณะนี้ ผลักดันให้ผู้ประกอบการที่ต้องการอยู่รอดได้ในตลาดมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองอย่างมาก กลยุทธ์การตลาดเดิมนอกจากดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านค้าปลีกให้ได้มาก ๆ ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว โดยจะต้องทำให้ลูกค้าที่เข้ามานั้นมีการซื้อสินค้าด้วย เรียกว่าต้องสร้างประสิทธิภาพของแผนการตลาดให้สูงขึ้น โดยต้องเข้าใจว่าลูกค้าคนไทย 70-80% เป็นแมส (MASS) ที่ต้องการความอบอุ่น ความมั่นใจ ความเป็นกันเองแบบสบาย ๆ และต้องการสิ่งที่เหมาะสมผลไม่แพงเกินไป สินค้าไม่ล้าสมัยจนเกินไป แต่ตามกระแสให้ทัน อาจตามหลังได้เล็กน้อย ส่วนอีก 10-20% เป็นตลาดเฉพาะหรือนิชมาร์เก็ต (NICH MARKET) ต้องโอเวอร์ให้สุด ๆ สำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าไม่ซ้ำแบบใคร ไม่เกี่ยงราคา ดังนั้นต้องระวังและแยกให้ถูกต้องในแนวคิดของสินค้าต้องชัดเจน

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะเข้ามามีบทบาทในเรื่องของไอเดียหรือข้อเสนอในการผลิตสินค้าน่ามากขึ้น จะทำให้แนวคิดในการจัดหาสินค้ามาขายเปลี่ยนไป เดิมผู้ค้าปลีกเปรียบเสมือนได้รับมอบหมายให้เป็นมืออาชีพ ในการจัดหาและคัดสรรสินค้ามาวางขายในร้านแล้วให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อ แต่เวลาสถานการณ์การแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้เก่งกว่าผู้บริโภคเหมือนก่อนอีกต่อไปแล้ว จะเห็นว่าแม้กระทั่งผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายที่เคยถูกมองข้ามไปกลับกลายเป็นกลุ่มสำคัญในเวลานี้ เพราะมีการซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งยังมีการวางแผนในการซื้อที่ละเอียดและรอบคอบกว่าเดิม ดังนั้น ผู้ค้าปลีกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพยายามค้นหาและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler 1976 : 14) กล่าวว่า การที่องค์การธุรกิจจะอยู่รอดเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันกับองค์การธุรกิจอื่นได้นั้น องค์การจะต้องนำแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มาใช้ กล่าวคือ องค์การจะต้องพยายามกำหนดความต้องการ ค่านิยม ของตลาดที่ได้เลือกไว้ และหาวิธีการดำเนินงานที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ มากกว่าคู่แข่งขององค์การนั้น ซึ่งอาจเขียนเป็นรูปภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.5 แสดงแนวคิดทางการตลาด

จากรูปแสดงแนวคิดทางการตลาด มีความหมายว่า การจัดการทางการตลาดนั้นจุดแรกคือ จะต้องดูความต้องการ (Needs) ของลูกค้า แล้วจึงใช้กลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เข้าช่วยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายขององค์การคือกำไร โดยลูกค้าได้รับความพอใจจากสิ่งเหล่านี้ด้วย ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการในการขายก็คือ มีกำไรและลูกค้าได้รับความพอใจ ถ้ากิจการประสบผลสำเร็จในสองประการนี้ ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับองค์การธุรกิจอื่นได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจนั้นต่อไป องค์การธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ของตนเองขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จบรรลุเป้าหมาย

2.3.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 11) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) สรุปได้ว่า คำว่ากลยุทธ์ถ้าถูกนำไปใช้ทางด้านการทหารและการทำสงคราม จะหมายถึงวิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อจัดสรรและวางตำแหน่งกำลังทรัพยากรทางทหารในสนามรบด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะศัตรู คำว่ากลยุทธ์ ถ้าถูกนำไปใช้ทางธุรกิจ ก็หมายถึงกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิธีการในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดทรัพยากรขององค์การธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

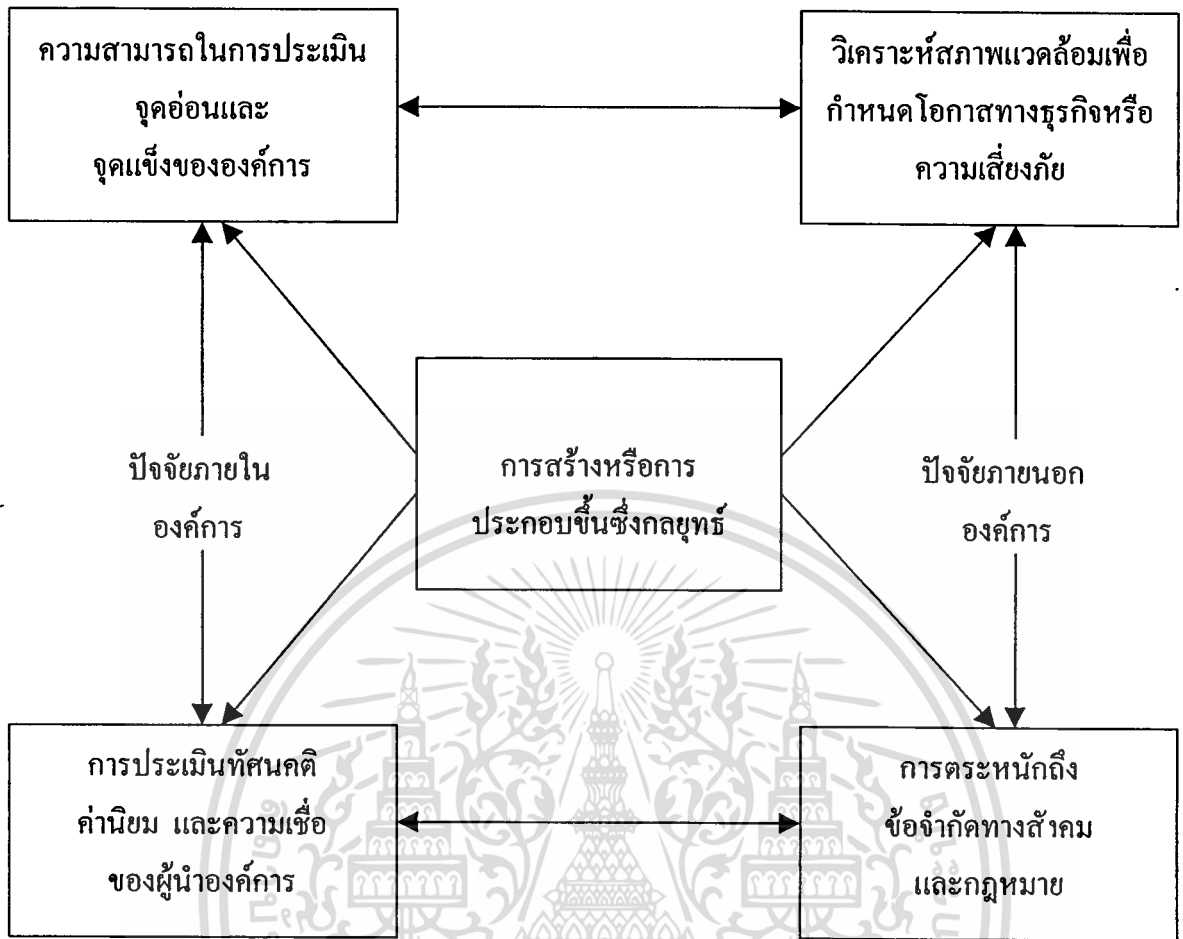
ส่วน เลิร์นเนด และคณะ (Learned and others 1973 : 107) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึงแบบของวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมายและนโยบายหลัก รวมทั้งแผนงานต่าง ๆ ในอันที่จะช่วยให้องค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่าง ๆ ได้ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การพิจารณาว่าองค์การธุรกิจของตนอยู่หรือควรจะเป็นอยู่ในธุรกิจประเภทใด และองค์การของตนเป็นหรือควรจะเป็นองค์การธุรกิจชนิดใดจึงจะเหมาะสมและดีที่สุด

จากการพิจารณาความหมายของคำว่ากลยุทธ์ จะพบว่ามีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์และนโยบายหลักที่องค์การต้องการให้บรรลุถึง และประการที่สองคือ การกำหนดแนวทางหรือวิธีการในทางปฏิบัติซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น องค์การธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอด และความเจริญเติบโตขององค์การต่อไป จำเป็นที่จะต้องสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้

2. กระบวนการสร้างกลยุทธ์

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 16-17) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์นั้น จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดทางสังคมและกฎหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่อยู่ภายนอกองค์การธุรกิจ การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การ ตลอดจนการประเมินทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้นำซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดภายในองค์การ ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะต้องได้รับการสนใจศึกษาวิเคราะห์ และประเมินอย่างรอบคอบ และถี่ถ้วนเสียก่อน กลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถถูกสร้างและประกอบขึ้นได้ ซึ่งสรุปเป็นรูปภาพดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์

ที่มา: สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ 2529 : 16-17

จากแนวความคิดในกระบวนการสร้าง หรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่ดีนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจเพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกวิถีทางดำเนินงานที่สามารถใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตนเข้าถล่มพริบตาจากโอกาสทางธุรกิจ แทนที่จะเลือกหนทางเดินซึ่งองค์กรมีจุดอ่อนอยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวทางการดำเนินธุรกิจ และทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ซึ่งการนำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น มา ไปใช้ปฏิบัติให้บังเกิดผลนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประสิทธิภาพแห่งการบริหารองค์กรว่ามีการระดมและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปในวิธีทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ การแบ่งและจัดสรรงาน ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่จะใช้ การกำหนดกระบวนการในการควบคุมและมีระบบการวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากที่ประกอบกันแล้วนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนแห่งการปฏิบัตินี้ บทบาทของผู้นำองค์กรในฐานะผู้บริหารกิจการจะมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จ สำหรับองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดคร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

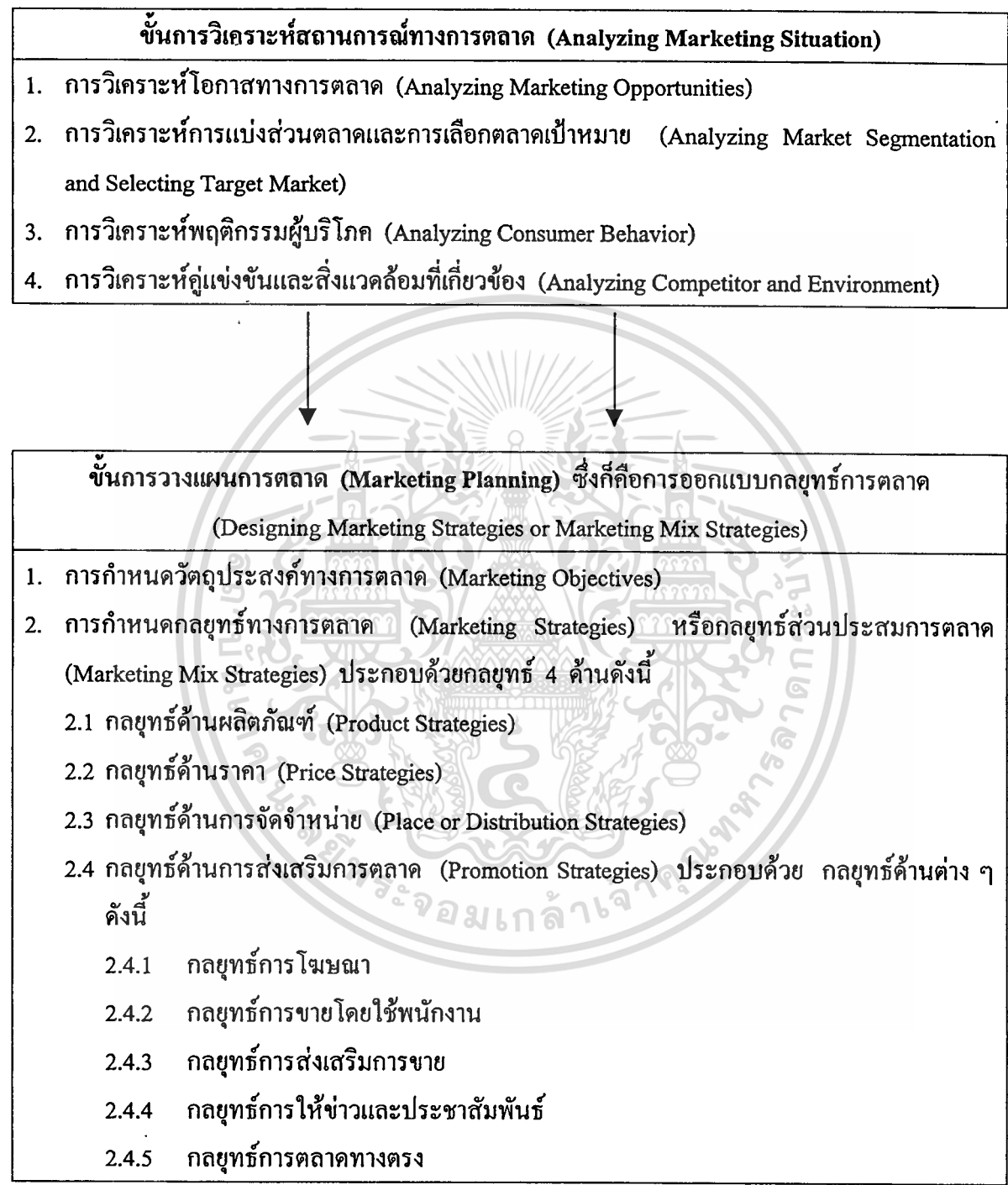
ยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแข่งขันกับองค์การธุรกิจอื่นได้

ศิริวรรณ ลัญชานนท์ (2525 : 138) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เหมาะสมและปฏิบัติตามได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้้องค์การคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันขององค์การในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การ
3. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
4. พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 10-11) ได้อธิบายถึงความหมายและขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy or Marketing Strategic Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้ คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดโปรแกรมการตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2.7 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2537 : 10

จากการวิเคราะห์ความหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสองส่วน คือ เป้าหมายทางการตลาด (Target Market) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขยายความออกไปก็คือ กลยุทธ์การตลาด คือ การใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วยแล้ว จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดทางด้านต่าง ๆ ต่อไป เพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจด้วยดี และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 76) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง 1 ด้านเสริม คือด้านการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 167-168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สรุปว่าการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึงจำนวนเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการแห่งหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง และลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ทั้งผงซักฟอก ยา สีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ ความจำเป็นในการผลิต และหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิด

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประหยัดต้นทุนด้านต่าง ๆ ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 13-14) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สรุปได้ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ใช้กลยุทธ์หลายตรา เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพู เป็นครีมนวดผม และเป็นเจลอาบน้ำ เป็นต้น
4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) กิจกรรมเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) กิจกรรมพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น พงษ์กฟอกชนิดน้ำ เป็นต้น

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีความจำเป็นต่อร้านขายของชำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประยุกต์ไปใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ เพราะร้านขายของชำขายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สุดาดวง เรืองรุจิระ และ ปราณี พรณวิเชียร (2527 : 168-169) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim The Cream Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจกรรมจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ
2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาต่ำเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น สามารถจำหน่ายในปริมาณมาก ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ โดยหวังประโยชน์กำไรรวมมากจากปริมาณขายสูง.

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติ สูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลส์รอย ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) กล่าวคือ จะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ชักชวนให้ผู้ซื้อได้ใช้ความสามารถของ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ามีโอกาสต่อรอง หรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

ส่วน ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 219) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบายการกำหนดราคารณพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่า มีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างกัน ต่างกลุ่มนั้นจะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ ลูกค้านี่มีฐานะดีก็จะขายให้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไป ก็จะขายให้ในราคาที่ต่ำกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขัน เพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่น และสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้ สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากัน เป็นสิ่งที่มีอยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ได้

สำหรับ สุภร เสรีรัตน์ (2534 : 184) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของกลุ่มแข่งขันได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

จากการพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองราคาสินค้า

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 84) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่ง และจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กกลง ถ้าขนาดที่เล็กลงนี้เท่ากับขนาดของความต้องการในการบริโภคแต่ละคราว ผู้บริโภคย่อมจะพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้นนับตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยังสั้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อและลำเลียงขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่างๆ กัน มารวมไว้ในที่เดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียว ย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้น ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร การสามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้ และนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป ร้านขายของชำก็เช่นเดียวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำหลักการและแนวความคิด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะการขายสินค้าของตน เพื่อความอยู่รอดและความรุ่งเรืองต่อไป

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น กิจการจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กิจการควรมีกกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล 2536 : 13-14)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชค หรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ กลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ถ้าไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 2) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 3) กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

เอกสารนี้เป็ 4) อ กิจการมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น กลยุทธ์ผลักควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2) ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 3) กิจการต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 4) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
- 5) อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภค ให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ผสมควรใช้กรณีต่อไปนี้

- 1) มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาด
- 2) มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำใจผู้บริโภค
- 3) กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 4) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วน สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 149-152) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1) คุปอง หมายถึง คุปองลดราคาซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของขึ้นโฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำสาร หรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและตราที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจึงเป็นสิ่งที่จูงใจที่ชักนำให้ผู้บริโภคมาเข้าร้าน และซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่กำหนดให้มากขึ้นได้ คุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์แสดงวิธีทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะที่ทำการสาธิตอาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ทดลองบริโภคด้วย การสาธิตจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

3) แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อครบทุก ๆ 50 บาท จะได้รับแสตมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสตมป์นี้จะถูกกำหนดให้มีมูลค่าในรูปใดรูปหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษสะสมไว้ครบจำนวนหนึ่งแล้วแลกของขวัญหรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น แสตมป์การค้านอกจากจะูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากแล้ว ยังอาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

4) การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัสดุที่นำมาตั้งแสดง ณ จุดขายเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้น อาจได้แก่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และหรือกิจการ การจัดตู้โชว์ การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษหรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้สะดุดตา เป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้ แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าวัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้น มีผลต่อการดึงดูดใจ มีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้านหรือไม่

กลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ

สำหรับกลยุทธ์การบริการลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับร้านค้า การบริการลูกค้าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กิจการกำหนดขึ้น ใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายโดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Lambert and Stock : 1982 : 56)

กัสทัฟสัน และ ริชาร์ด (Gustfson and Richard 1964 : 34) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้าที่มีส่วนสนับสนุนการขาย สรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม

2. ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลาส่งของต้องแน่นอน นอกจากนี้ สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความหาได้ง่าย การบริการต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นหาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

การปรับปรุงและพัฒนาการบริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการบริการลูกค้า แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการที่ได้อยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยหลักที่เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความต้องการของลูกค้า นโยบายของคู่แข่ง รูปแบบของสินค้า และรูปแบบของเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นกิจการจึงควรมีนโยบายการปรับปรุงและพัฒนาโดยปรับปรุงทั้งบริการที่ทำอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนารูปแบบใหม่ในการบริการอยู่เสมอ

ยุวดี ไชยศิริ (2537 : 701) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติ สรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยกิจการจะต้องติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และต้องยึดหลักในการจัดบริการว่า “มุ่งลูกค้าเป็นเกณฑ์” อย่าเสนอบริการที่กิจการเห็นว่าดี แต่ควรเสนอบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดี

2. ติดตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำมาดัดแปลงเสนอเป็นบริการให้กับลูกค้า การติดตามเทคโนโลยีนี้จะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงบริการที่มีอยู่แล้ว และช่วยพัฒนารูปแบบใหม่ในการบริการ เช่น การบริการรับชำระค่าซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3. ตรวจสอบและประเมินผลการบริการลูกค้า นอกจากเป็นการติดตามผลงานบริการลูกค้าว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่แล้ว ยังนำผลของการตรวจสอบมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการต่อไปด้วย

4. การศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการบริการลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการว่าควรจะต้องปรับปรุงถึงระดับใด โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ส่วนเพิ่ม กับค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาการบริการดังกล่าวด้วย

กิจกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่ากิจการจะมีคู่แข่งหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากิจการมีคู่แข่ง และคู่แข่งปรับปรุงพัฒนาการบริการลูกค้า ซึ่งถ้ากิจการไม่มีการปรับปรุงและพัฒนา ก็เท่ากับว่ากิจการล่าหลังคู่แข่ง

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อร้านขายของชำมาก เพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมากซื้อสินค้าในร้าน เป็นการกระตุ้นยอดขาย ณ จุดการซื้อที่ร้านค้า (Point of Purchase) นั่นเอง และการที่จะทำการส่งเสริมการขายให้เป็นที่ยอมรับและพอใจของลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านการบริการด้วย เพราะการบริการลูกค้านั้นถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมกับการสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การทำให้

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายและกำไรของกิจการเพิ่มขึ้น โดยการบริการนี้จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดหลักความสะอาดและรวดเร็ว ความไว้วางใจได้และความหาได้ง่าย เป็นต้น นอกจากนี้การบริการลูกค้าต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่ากิจการจะมีคู่แข่งหรือไม่ก็ตาม การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านขายของชำในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญภาวะการแข่งขันจากร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและกลับกลายมาเป็นลูกค้าประจำต่อไป ซึ่งจะทำให้ร้านสามารถดำเนินกิจการต่อไปด้วยดี

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการพบว่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในภาวะการณปัจจุบันของร้านค้าปลีก ที่จะต้องประยุกต์ไปใช้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการตลาดของตน และต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องจึงจะมีส่วนช่วยให้ร้านค้าปลีกดำรงธุรกิจอยู่ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีตลอดไป

แนวคิดการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

นอกจากกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว นักการตลาดหลายท่านยังได้ประยุกต์กลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับร้านค้าปลีกที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อเพื่อความอยู่รอดดังต่อไปนี้

ไกรฤทธิ นุณเบเกียรติ (2529 : 58) ได้เสนอกกลยุทธ์ที่จะทำให้ร้านขายของชำสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

1. เปลี่ยนทำเล เช่น ย้ายไปเปิดร้านต่างจังหวัด ย้ายเข้าซอยหรือศูนย์การค้า หรือย้ายเข้าหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ที่ยังห่างไกล ซึ่งลูกค้ายังต้องการความสะดวกใกล้บ้าน
2. บริการพิเศษ คือมีบริการรับส่งของทางโทรศัพท์ ส่งสินค้าถึงที่ ส่งของสินค้าพิเศษ เช่น เนื้อสัตว์หรือผลไม้คัดคุณภาพและบริการปรึกษาและแนะนำโดยเจ้าของร้าน ซึ่งห่างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อไม่สามารถทำได้ดีเท่า
3. ลูกค้าสัมพันธ์ เจ้าของร้านออกมาทักทายลูกค้าช่วยเหลือเดินไปส่งของถึงรถหรือให้คำปรึกษาการซื้อของ หรือขอแนะนำวิธีใช้พิเศษ การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และการให้ความเอาใจใส่เด็ก ๆ เป็นพิเศษ
4. พัฒนาการค้าส่ง โดยสร้างลูกค้าร้านค้าปลีกในเครือข่ายของตน มีกระบวนการบริการส่งสินค้าถึงที่ บริการให้เครดิตกับร้านค้าปลีกเจ้าประจำ จัดสรรสินค้าหายากให้บ้างเพื่อดึงดูดลูกค้าและการลดราคายืดหยุ่นตามสมควรแก่กรณี

อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หาดินค้าขายเสริม กล่าวคือจะต้องหารายได้เสริมตามฤดูกาล เช่น ช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ ก็หาบัตรอวยพรความสุข อวยพรปีใหม่หรือรับขนมเค้กมาจำหน่าย หน้าผลไม้ก็ขายทุเรียน หรือขายข้าวเหนียวมะม่วง หน้าทำนาทำสวนก็ขายปุ๋ยและอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น

ส่วนวิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน (2537 : 99) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1. **เจ้าแกลใจดี** รายการนี้มีวิธีการคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากกว่า 50 บาทขึ้นไป เมื่อคิดเงินรวมแล้วมีเศษสตางค์ก็ลดให้ลูกค้าไป หลักการนี้คือ เจ้าของขายเองถ้ามีเศษสตางค์เล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ลดราคาให้ลูกค้า

2. **สะสมคูปองแลกของขวัญ** รายการนี้มีหลักการคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 50 บาท ให้คูปองลูกค้า 1 ใบ ลูกค้าสะสมคูปองเอาไว้แลกของขวัญจากทางร้าน โดยมีกำหนดระยะเวลาแลกของขวัญไม่เกิน 3 เดือน ของขวัญที่ทางร้านจัดไว้ควรจะเป็นของที่ลูกค้าอยากได้ ราคาไม่ต้องสูงนัก อาทิ เช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ ร่ม ฯลฯ การกำหนดมูลค่าของคูปองกำหนดไว้ไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์จากเป้าหมายการขายต่อครั้ง คือ 3 เปอร์เซ็นต์ จาก 50 บาท นั่นคือคูปองมีมูลค่าใบละ 1.50 บาท การกำหนดค่าของของขวัญขึ้นโดยใช้คูปองก็ใบ ก็ใช้ราคาของ ๆ ขวัญहारด้วย 1.50 บาท ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือจำนวนคูปองที่ต้องใช้แลกของขวัญรายการนั้น ๆ คูปองที่ใช้ให้ไปจ้างโรงพิมพ์ เมื่อพิมพ์แล้วเจ้าของร้านนำมาประทับตราของร้านอีกครั้ง ไม่ต้องออกแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสูง รายการสะสมประเภทนี้ลูกค้าจะชอบและผูกพันกับร้านค้า

3. **ล้วงลูกหยิบรางวัล** คือรายการชิงโชคนั่นเอง วิธีการคือเจ้าของร้านกำหนดของรางวัลที่น่าสนใจขึ้นมา 1 ชุด โดยกำหนดว่าลูกค้าซื้อครบทุก 50 บาทล้วง 1 ครั้ง เปิดรางวัลกันเลข ส่วนสลากที่ไม่ได้รางวัลอะไรควรให้ลูกอม 1 เม็ดเป็นการปลอบใจแก่ลูกค้า สลากเล็ก ๆ พิมพ์เบอร์ด้วยตราขายเบอร์ 1 หมายถึงรางวัลที่ 1 เบอร์ 2 หมายถึงรางวัลที่ 2 ตามลำดับ พับแล้วเย็บด้วยลวดเย็บกระดาษจำนวนให้มากเท่าที่ใจเจ้าของร้านปรารถนา รายการประเภทนี้เจ้าของร้านต้องสนุกกับลูกค้าด้วย และถ้าเพื่อรางวัลใหญ่ออกต้องช่วยกันส่งเสียงดัง ๆ หรือถ่ายรูปเอาไว้ติดให้ลูกค้ารายอื่นดูว่าแจกจริง

4. **ราคาถูกทุกวัน** วิธีการนี้คือ การลดราคาสินค้านั่นเอง แต่ถ้าหากลดหมดร้านก็ไม่มีกำไรเหลือ จึงต้องมียุทธวิธีการลดราคาที่ดีแล้วลดจริง ๆ วิธีการที่ว่าคือให้นำสินค้าขายดีมาวนเวียนลดราคาสลับกันไปวันละชนิด โดยตั้งไว้ ณ จุดเก็บเงินจะทำให้เห็นชัดเจน ต้องจำกัดจำนวนสินค้าเพราะขายเท่าทุนไม่มีกำไร การสร้างจุดสนใจโดยวิธีนี้จะทำให้ลูกค้าวนเวียนมาที่ร้านบ่อย ๆ เพื่อจะดูว่า วันนี้มีสินค้าอะไรลดราคา

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีสิ้นสุด ไม่มีกฎตามตัวอะไรก็ได้ที่ลูกค้าพอใจ สนใจ ทำแล้วเกิดยอดขาย มีลูกค้ามาอุดหนุนมาก ควรทำทันทีแต่มีข้อแม้ว่าต้องไม่ผิดศีลธรรมและจรรยาที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“จากปก” (คู่แข่ง 2531 : 59) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า เช่น เจ้าของร้านต้องออกมาต้อนรับลูกค้า แจกขนมให้ลูกหลานของลูกค้า ให้คำแนะนำเรื่องสินค้ากับลูกค้า
2. บริการลูกค้าให้ประทับใจ เช่น การบริการที่รวดเร็ว บริการที่จอดรถ บริการส่งของถึงรถหรือถึงบ้าน เป็นต้น
3. ต้องพยายามเกาะกลุ่มเป็นลูกโซ่ (Chain) กับคนอื่น หรือไม่ก็ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นร้านชำนาญเฉพาะอย่าง เป็นร้านขายสินค้าอย่างเดียว เช่น ร้านขายเครื่องหนัง เป็นต้น

วรเทพ ไวยาวีโรจน์ (2529 : 78) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

1. บริการส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้เปรียบร้านค้าใหญ่ เพราะร้านค้าใหญ่จะไม่ทำ
2. คอยติดตามข่าวสาร การลดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าใหญ่บางแห่งทำการลดราคาลงอย่างมาก แล้วไปซื้อสินค้าดังกล่าวมาขายลูกค้า จะได้ราคาถูก
3. อย่าขายสินค้าในราคาที่เขียนหรือพิมพ์ไว้ข้างกล่อง แต่ควรขายในราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากเป็นผลทางด้านจิตวิทยา การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาข้างกล่อง หรือราคาทั่วไป จะทำให้ลูกค้าแน่ใจว่าราคาสินค้าไม่แพง เพราะมีราคาต่ำกว่าที่กำหนดไว้ที่ภาชนะบรรจุ และพอใจที่คิดว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้าเพราะได้ขายราคาต่ำในขอบเขตที่สุดจะลดอีกแล้ว
4. ต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะการขายแบบร้านค้าปลีก เป็นการขายที่ต้องพึ่งการซื้อในระยะยาว การฉวยโอกาส หรือไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าจึงเป็นการตัดหนทางระยะยาว และทำให้สูญเสียลูกค้าไป
5. สินค้าบางอย่างที่ขายช้าหรือขายไม่ออก ต้องรับคัลดขายออกไปโดยเร็ว แม้จะขายขาดทุนก็ต้องยอม คิดว่าจะเอาเงินทุนไปจมไว้กับสินค้านั้นนาน ๆ เพราะในที่สุด ถ้าขายไม่ออก สินค้านั้นก็เสียหายไป เท่ากับขาดทุนทั้งหมด
6. เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและให้ความคุ้นเคยเป็นกันเอง ให้เกียรติลูกค้าทัดเทียมกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับร้านขายของชำ

“ตอบปัญหาการค้าขนาดย่อม” (2531 : 132) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการปรับปรุงร้านค้าปลีกสรุปได้ดังนี้

1. ทำร้านค้าให้สะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อความน่าดู น่าหยิบ น่าซื้อ
 2. ให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้
 3. เลือกขายสินค้าคุณภาพดี ได้มาตรฐานและขายดีที่สุด เพราะจะช่วยให้ระบายสินค้าได้เร็ว สินค้าไม่ค้าง เก้า และสกปรก เติมน้ำมันบนชั้นวางสินค้าให้เต็มอย่างสม่ำเสมอ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ราคาสินค้าถ้าไม่สามารถขายได้ ก็ชดเชยด้วยบริการที่ดีกว่า เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

สมภพ เจริญกุล (2537 : 21) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยทำให้ร้านค้าสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยดี สรุปได้ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการซื้อของลูกค้า และคิดหาวิธีต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นไปด้วย
2. จัดให้มีการส่งเสริมการขาย รวมถึงการลด แลก แจก หรือแถมสินค้าบางตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าและซื้อสินค้าตัวอื่นไปด้วย
3. สนับสนุนให้พ่อแม่พาลูกมาที่ร้าน รวมถึงการต้อนรับที่อบอุ่นของร้านที่มีต่อทุกคนในครอบครัวของลูกค้า ร้านค้าโดยทั่วไปจะไม่ชอบให้เด็ก ๆ มาที่ร้าน เพราะจะก่อให้เกิดการรบกวน แต่ถ้าทางร้านดูแลให้ดีพอปัญหานี้จะหมดไป ข้อดีของการที่พ่อแม่พาลูกหลานมาที่ร้านค้าคือ จะทำให้สบายใจและไม่เป็นห่วง จึงใช้เวลาในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ยอดขายดีขึ้น

ส่วน อุดล จาตุรงคกุล (2526 : 237) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าบางร้านขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล ได้แก่
 - 1) ความสะดวก
 - 2) การมีสินค้าหลายอย่างให้เลือก
 - 3) คุณภาพของสินค้า
 - 4) ความสุภาพของพนักงานขาย
 - 5) ความซื่อสัตย์ มีชื่อเสียงในการคิราคารอย่างยุติธรรม
 - 6) การบริการ
 - 7) การให้สินเชื่อ
 - 8) สิทธิในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้
 2. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ เช่น มีความรู้สึกรว่าร้านมีความเด่นพิเศษ ทำให้เกิดความภูมิใจที่จะเป็นลูกค้า เป็นต้น
- ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ร้านค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายหยุด ใจสำราญ (บทคัดย่อ : 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแข่งขันของร้านขายของชำกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำที่ส่งผลให้ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำอยู่และแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 44 คน และลูกค้าร้านขายของชำจำนวน 880 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสังเกตการณ์ร้านขายของชำ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำ และแบบสัมภาษณ์ลูกค้าร้านขายของชำ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกภาคสนามด้วยตนเองด้วยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับผู้ประกอบการร้านขายของชำและลูกค้า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตีความหมายและทำความเข้าใจข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงอุปนัยเป็นสำคัญ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยค่าความถี่ร้อยละ และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ในส่วนที่เป็นสถิติผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เสนอรายงานเชิงพรรณนาตามหลักตรรกวิทยาและตารางบรรยายประกอบข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. การที่ร้านขายของชำสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ ประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงได้ เพราะใช้กลยุทธ์ทางด้านการบริการที่รวดเร็ว การส่งสินค้าถึงบ้านหรือหน่วยงานของลูกค้า การบริการรับส่งของสินค้าพิเศษ การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดพิเศษ การต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้าราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ การสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปในสภาพเดิมมาเปลี่ยนได้ การเอาใจใส่และความเป็นกันเองกับลูกค้า การจัดตกแต่งร้านใหม่ รวมทั้งการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำพบว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านการต่อรองราคาสินค้าได้ ปัจจัยด้านการสามารถเปลี่ยนสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.000 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำอีกด้วย
3. แนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ ประกอบด้วย การขยายเวลา ปิด-เปิดร้านออกไป การเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อในระบบแฟรนไชส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกศศิริ แต่ติปป์สาธิต (บทคัดย่อ : 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยได้จำแนกผู้บริโภคตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามช่วงเวลาการซื้อตลอดวัน จากร้านสะดวกซื้อที่บริหารด้วยระบบสิทธิทางการค้าคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท ทั้งในวันทำการและวันหยุดสุดสัปดาห์ ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯใต้และธนบุรี โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้ค่าสถิติพื้นฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และ ANOVA

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่เห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่า

2.1 ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายได้พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปีมากที่สุด มีการประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานหน่วยงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่ส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

นอกจากนี้ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจการบริการจัดแผ่นป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคนบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

อุไรลักษณ์ ทองดี (บทคัดย่อ : 2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา บริษัทเคเอชเอ สยามวาตา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเคเอชเอ สยามวาตา จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านสถานภาพส่วนตัว ที่ส่งผลกระทบต่อระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเคเอชเอ สยามวาตา จำกัด

กรอบความคิดในการศึกษา ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ 7 ด้าน คือ (1) ด้านความต้องการทำงานที่ตนสนใจ (2) ด้านความต้องการอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน (3) ด้านค่าจ้าง เงินเดือน (4) ด้านโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (5) ด้านสภาพการทำงานที่ดี (6) ด้านสวัสดิการอื่นๆ และ (7) ด้านนายจ้าง

การศึกษาอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเคเอชเอ สยามวาตา จำกัด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 รวมจำนวนพนักงานที่เป็นประชากรในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 164 คน

ผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีปัจจัย 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในระดับมาก และเรียงลำดับตามความสำคัญ โดยอาศัยคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้ (1) นายจ้าง (2) สภาพการทำงานที่ดี (3) สวัสดิการอื่นๆ และ (4) ความต้องการอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง และเรียงลำดับโดยอาศัยคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ (5) ค่าจ้าง เงินเดือน (6) ความต้องการทำงานที่ตนสนใจ (7) โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2. จากการเปรียบเทียบในส่วนของความแตกต่างสถานภาพส่วนตัวของพนักงานพบว่า อายุ และ ฝายงาน มีผลให้การตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอายุงาน ไม่มีผลให้การตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ และยังได้ทราบลำดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงาน

อนึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการในการสนองความต้องการของผู้ค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัครงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อที่จะให้ได้บุคลากรที่มีความคิดเห็นและความต้องการที่สอดคล้องกับหน่วยงาน

พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์ (บทคัดย่อ : 2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลโดยสรุปที่ได้จากการวิจัย คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้าน การเก็บข้อมูล การพิมพ์งานหรือทำรายงาน และการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด
2. ในด้านสื่อจะพบว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบได้มากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ในอนาคตการใช้งานด้านคอมพิวเตอร์จะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกคนจำเป็นต้องรู้ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลช่วยในการทำงาน และต่อไปจะมีการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Notebook Computer) มากขึ้น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยโดยรวมทางด้านราคามากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
5. จากการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่าทุกตัวแปรด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากประชาชนที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าต่าง ๆ ที่ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสถิติประชากรจากการทะเบียนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2544 โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีประชากรทั้งหมดประมาณ 9,528,891 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยที่ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจคำตอบตามความเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ คิสเคาท์สโตร์ที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ของการใช้บริการ ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ มีจำนวน 26 ข้อคำถาม แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	คำถามข้อที่ 1 ถึงคำถามข้อที่ 5
ด้านราคา	คำถามข้อที่ 6 ถึงคำถามข้อที่ 8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คำถามข้อที่ 9 ถึงคำถามข้อที่ 13
ด้านการส่งเสริมการขาย	คำถามข้อที่ 14 ถึงคำถามข้อที่ 18
ด้านความพึงพอใจ	คำถามข้อที่ 19 ถึงคำถามข้อที่ 26

โดยคำถามทั้งหมดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของรินลิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยมีเกณฑ์ประเมินค่าดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ในข้อคำถามเหล่านั้นด้วย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วได้นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการศึกษา รวมถึงการใช้ภาษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องชัดเจนและสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยอาศัยการเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในท้องถิ่นต่าง ๆ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows Version 11.00) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ทฤษฎีทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การหาความถี่และสัดส่วนร้อยละ (Frequency) โดยการสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบ (check list) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาความถี่และร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยายในตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์

3.5.2 การหาค่ามัชฌิมเลขคณิต หรือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์การกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงข้อมูลความถี่ โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 3 โดยมีการจัดระดับค่าของคะแนนเฉลี่ย (วิเชียร เกียรติสิงห์. 2530 :67) ดังต่อไปนี้ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	แทบไม่ช่วยในการตัดสินใจ หรือ มีความสำคัญน้อยมาก
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ช่วยในการตัดสินใจน้อย หรือ มีความสำคัญน้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ช่วยในการตัดสินใจปานกลาง หรือ มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ช่วยในการตัดสินใจมาก หรือ มีความสำคัญมาก
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด หรือ มีความสำคัญสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การนำข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 3 มาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยการใช้การทดสอบค่า $t - test$ ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One way ANOVA) หรือบางครั้งก็เรียกว่า $F - test$ เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม

3.5.4 ในตอนที่ 4 ที่เห็นความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.6.1 การหาสัดส่วนร้อยละ (Frequency)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด
x	แทน	คะแนนของแต่ละคน

3.6.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

โดยที่ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนของข้อมูลแต่ละตัว
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 การทดสอบค่า t – test

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี df, } v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value น้อยกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติคือ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA)

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, สำหรับ $i \neq j$

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของแต่ละประชากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 ประชากร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 168-172)

$$F = \frac{S_b^2}{S_w^2}$$
$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$
$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{\frac{T_j^2}{nj} - C}{df_b}$$
$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

เมื่อค่า $C = \frac{T^2}{N}$ เรียก Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัวมารวมกัน แล้วยกกำลังสองแล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด

โดยที่	SS_T	มาจากคำว่า Sum square total
	SS_b	มาจากคำว่า Sum square between group
	SS_w	มาจากคำว่า Sum square within group
	$\sum \sum X^2$	หมายถึง ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว
	T^2	หมายถึง ค่าของคะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่างมารวมกันแล้วยกกำลังสอง
	T_j^2	หมายถึง กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวศกมภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_j	หมายถึง จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
k	หมายถึง จำนวนกลุ่มทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง คือ $n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$
df_T	หมายถึง องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวนซึ่งมีค่า = $N-1$
df_b	หมายถึง องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่มซึ่งมีค่า = $k-1$
df_w	หมายถึง องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่มซึ่งมีค่า = $N-k$

ค่า df ที่ใช้ในการอ่านค่าจากตาราง = $(k-1) (N-k)$

โดยมีสมมติฐาน คือ

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
- $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ค่าที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่น}$

เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = (k-1)(n-k)$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α ถ้าค่า F ที่คำนวณมากกว่าหรือเท่ากับ F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรบางประชากรแตกต่างจากประชากรอื่น

หรือเปรียบเทียบ $p\text{-value}$ ที่คำนวณได้กับค่า α ซึ่ง $p\text{-value}$ เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง ถ้า $p\text{-value}$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า α จะยอมรับ H_0 แต่ถ้า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0

หากพบว่ามีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในองค์การหรือความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ถ้าจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สูตร

$$LSD_\alpha = t_\alpha \sqrt{\frac{2S_w^2}{n_j}}$$

แต่ถ้าจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สูตร

$$LSD_\alpha = t_\alpha \sqrt{S_w^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

LSD_α	หมายถึง	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j
t_α	หมายถึง	ค่าที่อ่านได้จากตาราง t ที่ df_w เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α
S^2_w	หมายถึง	Sum square within group
n_i	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มที่ i
n_j	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มที่ j

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$
$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ สำหรับ } i \neq j$$

ถ้าค่า $|\overline{X}_i - \overline{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD (ปฏิเสธ H_0) หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่ถ้าค่า $|\overline{X}_i - \overline{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD (ยอมรับ H_0) หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งส่งแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้น 453 ฉบับ ได้รับกลับมาและมีข้อมูลสมบูรณ์ 400 ฉบับเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.30 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป (ฉบับ)	จำนวนที่ได้รับกลับมาและมี ข้อมูลที่สมบูรณ์ (ฉบับ)	ร้อยละ
453	400	88.30

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for window ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะอยู่ในลักษณะเป็นการวิเคราะห์ความถี่และมีการนำเสนออยู่ในรูปแบบตาราง

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยจะอยู่ในลักษณะเป็นการวิเคราะห์ความถี่และมีการนำเสนออยู่ในรูปแบบตาราง

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยอยู่ในลักษณะการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและมีการนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ หรือเรียกได้ว่าเป็นการทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยที่จะใช้การทดสอบค่า t – test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปอันได้แก่ ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยจำแนกตามประเภทของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลหรือตัวแปรต้น โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.8 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	255	63.8
30 – น้อยกว่า 40 ปี	111	27.8
40 – น้อยกว่า 50 ปี	29	7.2
50 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 อายุระหว่าง 30 – น้อยกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 40 – น้อยกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.8
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.2 และมีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.5
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	16	4.0
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	65	16.2
อื่นๆ (เช่น เจ้าของกิจการ, ลูกจ้าง)	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอาชีพอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ หรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	186	46.5
10,001 – 15,000 บาท	112	28.0
15,001 – 20,000 บาท	45	11.2
สูงกว่า 20,001 บาท	57	14.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	76	19.0
3 – 4 คน	165	41.3
5 – 6 คน	114	28.5
6 คนขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

เป็นการแจกแจงเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคจะทำการแบ่งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ดิสเคาท์สโตร์ที่ซื้อสินค้า ความถี่ของการใช้บริการ ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และเหตุผลที่มีเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดิสเคาท์สโตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม็คโคร	23	5.8
เทสโก้-โลตัส	218	54.5
บิ๊กซี	102	25.5
คาร์ฟูร์	57	14.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 5.8 เลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้-โลตัส คิดเป็นร้อยละ 54.5 เลือกซื้อสินค้าที่บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเลือกซื้อสินค้าที่คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	18	4.5
สัปดาห์ละครั้ง	172	43.0
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	91	22.8
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	29	7.2
อื่น ๆ (เช่น เดือนละครั้ง)	90	22.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ของการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 ความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และความถี่ของการใช้บริการอื่น ๆ (เช่น เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบ สอบถาม

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	307	76.8
สามี / ภรรยา	32	8.0
ญาติ / พี่น้อง	17	4.2
บิดา / มารดา	42	10.5
บุตร / ธิดา	0	0
อื่น ๆ (เช่น เพื่อน)	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.8 ตัดสินใจซื้อโดยสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตัดสินใจซื้อโดยญาติหรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตัดสินใจซื้อโดยบิดาหรือมารดา คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตัดสินใจซื้อโดยบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านประเภทของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสินค้า	การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของใช้ประจำวัน	ไม่เลือก	34	8.5
	เลือก	366	91.5
	รวม	400	100.0
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	ไม่เลือก	287	71.8
	เลือก	113	28.2
	รวม	400	100.0
อาหารสด / อาหารแห้ง	ไม่เลือก	155	38.8
	เลือก	245	61.2
	รวม	400	100.0
เครื่องปรุง / ส่วนประกอบอาหาร	ไม่เลือก	217	54.2
	เลือก	183	45.8
	รวม	400	100.0
เครื่องดื่ม	ไม่เลือก	201	50.2
	เลือก	199	49.8
	รวม	400	100.0
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	ไม่เลือก	189	47.2
	เลือก	211	52.8
	รวม	400	100.0
เครื่องสำอางค์	ไม่เลือก	318	79.5
	เลือก	82	20.5
	รวม	400	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ไม่เลือก	339	84.8
	เลือก	61	15.2
	รวม	400	100.0
เครื่องเขียน	ไม่เลือก	332	83.0
	เลือก	68	17.0
	รวม	400	100.0
อื่น ๆ (เช่น เหล้าหรือบุหรี่)	ไม่เลือก	388	97.0
	เลือก	12	3.0
	รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในประเภทต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 91.5

สินค้าประเภทอาหารสดหรืออาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่สอง โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 61.2

สินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่สาม โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 52.8

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่สี่ โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 49.8

สินค้าประเภทเครื่องปรุงและส่วนประกอบอาหาร เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่ห้า โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 45.8

สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่หก โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 28.2

สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่เจ็ด โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 20.5

สินค้าประเภทเครื่องเขียน เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่แปด โดยอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 17.0

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่เก้า โดยอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 15.2

สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เหล้าหรือบุหรี่ เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย โดยอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านเหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของดิสเคาท์สโตร์	ไม่เห็นด้วย	358	89.5
	เห็นด้วย	42	10.5
	รวม	400	100.0
บรรยากาศภายในดิสเคาท์สโตร์	ไม่เห็นด้วย	327	81.8
	เห็นด้วย	73	18.2
	รวม	400	100.0
คมนาคมสะดวก	ไม่เห็นด้วย	140	35.0
	เห็นด้วย	260	65.0
	รวม	400	100.0
การบริการ	ไม่เห็นด้วย	326	81.5
	เห็นด้วย	74	18.5
	รวม	400	100.0
คุณภาพของสินค้า	ไม่เห็นด้วย	312	78.0
	เห็นด้วย	88	22.0
	รวม	400	100.0
การส่งเสริมการขาย (เช่น ราคาถูกกว่าที่อื่น มีของแถม)	ไม่เห็นด้วย	261	65.2
	เห็นด้วย	139	34.8
	รวม	400	100.0
อื่น ๆ (เช่น เพื่อนแนะนำ)	ไม่เห็นด้วย	382	95.5
	เห็นด้วย	18	4.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงเหตุผลที่มามีเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

การคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 65.0

การส่งเสริมการขาย เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับที่สอง โดยคิดเป็นร้อยละ 34.8

คุณภาพของสินค้า เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับที่สาม โดยคิดเป็นร้อยละ 22.0

การบริการ เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับที่สี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 18.5
บรรยากาศภายในคิสเคาท์สโตร์ เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับที่ห้า โดยคิดเป็นร้อยละ 18.2

ชื่อเสียงของคิสเคาท์สโตร์ เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับที่หก โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5

เหตุผลอื่น ๆ เช่น เพื่อนแนะนำ เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ โตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์โตร์ จะทำการแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.31	0.699	มากที่สุด
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	4.05	0.767	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.32	0.748	มากที่สุด
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.63	0.825	มาก
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.36	0.719	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.13	0.511	มาก

ตารางที่ 4.13 เป็นการแสดงถึงความสำคัญเฉลี่ยทั้งหมด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์โตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้าตรงกับความต้องการ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.36 สินค้ามีคุณภาพ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.32 และสินค้ามีหลายชนิด ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.31

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.05 และสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.11	0.844	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.98	0.883	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.07	0.832	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.05	0.702	มาก

ตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงถึงความสำคัญเฉลี่ยทั้งหมด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.11 ราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.07 และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. โทรศัพท์	3.66	1.153	มาก
2. วิทยุ	2.90	1.022	ปานกลาง
3. สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว	3.49	1.085	มาก
4. สีสนของป้ายดิสเคาท์สโตร์	3.17	1.026	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.30	0.813	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงถึงความสำคัญเฉลี่ยทั้งหมด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ โทรศัพท์ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.66 และสื่อสิ่งพิมพ์หรือใบปลิว ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สีสันของป้ายคิเสเกทส์โตร์ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.17 และวิทย์ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 2.90

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. การใช้คู่มือส่วนลดสินค้า	3.39	1.066	ปานกลาง
2. การลดราคาสินค้า	4.01	0.900	มาก
3. การแจกของแถม	3.60	1.021	มาก
4. การจัดรายการชิงโชค	3.19	1.082	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.39	1.035	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.52	0.806	มาก

ตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงถึงความสำคัญเฉลี่ยทั้งหมด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิเสเกทส์โตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การลดราคาสินค้า ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.01 และการแจกของแถม ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.60

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้คู่มือส่วนลดสินค้าและการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.39 และการจัดรายการชิงโชค ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์	3.93	0.747	มาก
2. พนักงานสุภาพ	3.78	0.804	มาก
3. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว/ ถูกต้อง	3.81	0.864	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.07	0.692	มาก
5. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.14	0.720	มาก
6. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่างๆ	3.54	1.112	มาก
7. การส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.33	1.122	น้อย
8. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.63	1.094	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวม	3.65	0.583	มาก

ตารางที่ 4.17 เป็นการแสดงถึงความสำคัญเฉลี่ยทั้งหมด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.14 มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.07 พอใจในการเลือกซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.93 พนักงานบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.81 พนักงานสุภาพ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.78 มีการรับประกันสินค้า ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.63 และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่างๆ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.54

ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 2.33

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น ต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยรวมและแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

4.4.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบค่า $t - test$

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างเพศ

ปัจจัย	t	df	Sig.(2-tailed)
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	-0.412	398	0.681
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	-0.850	398	0.396
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.246	398	0.806
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.027	398	0.978
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	1.109	398	0.268
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	-0.132	398	0.895

ตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรเพศต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุกปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig.(2 – tailed) นั้นมีค่า 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.025 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.4.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอายุต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างอายุ

ปัจจัย	df	F	Sig.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	3	2.299	0.077
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3	0.481	0.696
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3	2.188	0.089
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3	3.258	0.022*
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3	0.956	0.413
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	3	1.513	0.211

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรอายุต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุกปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงอายุที่ต่างกันได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มมีคู่ใดบ้างที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มสำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่คิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างอายุ

ปัจจัย	ระดับอายุ	Mean	กลุ่มที่	1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 30 ปี	3.59	1	-	0.093	0.007*	0.229
	30 – น้อยกว่า 40 ปี	3.44	2		-	0.107	0.442
	40 – น้อยกว่า 50 ปี	3.17	3			-	0.974
	50 ปีขึ้นไป	3.16	4				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เป็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 – น้อยกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ส่วนผลการเปรียบเทียบในกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัย	df	F	Sig.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	2	0.100	0.905
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	2	1.716	0.181
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	2	4.463	0.012*
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	2	0.787	0.456
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	2	1.255	0.286
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	2	1.330	0.266

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรระดับการศึกษาต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุกปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาว่าผู้บริโภคที่มีช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มมีคูปองใดบ้างที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่คิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Mean	กลุ่มที่	1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	1	-	0.012*	0.015*
	ปริญญาตรี	3.24	2		-	0.237
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	3			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เป็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ส่วนผลการเปรียบเทียบในกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับอาชีพ

ปัจจัย	df	F	Sig.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4	0.376	0.826
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4	0.440	0.780
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4	3.205	0.013*
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4	2.558	0.038*
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	4	2.040	0.088
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	4	1.234	0.296

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุกปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่ต่างกันได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาว่าผู้บริโภคที่มีช่วงระดับอาชีพที่แตกต่างกันทั้ง 5 กลุ่มมีคู่ใดบ้างที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ดิสเคาท์สโตร์ในช่วงระหว่างระดับอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	Mean	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.35	1	-	0.321	0.065	0.232	0.450
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	2		-	0.012*	0.013*	0.770
	พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	3.78	3			-	0.272	0.042*
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.49	4				-	0.319
	อื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ	3.12	5					-
ด้านการส่งเสริมการขาย	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.55	1	-	0.328	0.497	0.126	0.319
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	2		-	0.208	0.004*	0.575
	พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	3.70	3			-	0.778	0.187
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.76	4				-	0.054
	อื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ	3.32	5					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เป็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่ากลุ่มที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านและนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีระดับอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการหรือลูกจ้างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ส่วนผลการเปรียบเทียบในกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ คิสเคาท์สโตร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ส่วนผลการเปรียบเทียบในกลุ่มอื่น ๆ ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างระดับ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	df	F	Sig.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	3	0.241	0.868
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3	0.882	0.451
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3	1.480	0.219
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3	1.259	0.288
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3	1.729	0.160
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	3	0.341	0.795

ตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ ต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรระดับรายได้ต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุก ปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึง กล่าวได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิส เคาท์สโตร์ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	df	F	Sig.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	3	1.251	0.291
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3	0.446	0.720
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3	0.933	0.425
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3	2.500	0.059
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3	1.049	0.371
ค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัย	3	1.477	0.220

ตารางที่ 4.26 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทุกปัจจัยแล้วจะพบว่าค่า Sig. นั้นมีค่า 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันได้มีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเกาท์ส โดร์ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

4.5.1 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.27 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.30	0.702	4.31	0.699	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	3.99	0.731	4.09	0.786	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.33	0.739	4.32	0.754	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.62	0.821	3.63	0.829	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.36	0.726	4.36	0.716	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.10	0.794	4.12	0.872	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.88	0.835	4.03	0.905	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.05	0.781	4.07	0.861	4.07	0.832
9. โทรศัพท์	3.71	1.154	3.62	1.153	3.66	1.153
10. วิทยุ	2.90	0.988	2.89	1.042	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.34	1.034	3.57	1.106	3.49	1.085
12. สีต้นของป้ายคิสเคาท์สโตร์	3.20	1.045	3.15	1.016	3.17	1.026
13. การใช้รูปของส่วนลดสินค้า	3.38	1.048	3.40	1.078	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	3.95	0.850	4.05	0.926	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.52	0.992	3.64	1.037	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.27	1.043	3.14	1.102	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.45	1.012	3.35	1.047	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ คิสเคาท์สโตร์	3.92	0.736	3.93	0.755	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.85	0.735	3.74	0.839	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.93	0.802	3.74	0.892	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.10	0.715	4.05	0.680	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.15	0.705	4.14	0.729	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.53	1.047	3.55	1.148	3.54	1.112
24. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.36	1.142	2.31	1.112	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.73	1.082	3.58	1.098	3.63	1.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามเพศ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และอันดับที่ห้า มี 2 ปัจจัย คือ ป้ายราคาสินค้าชัดเจนและมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

เพศหญิง ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก



ตารางที่ 4.28 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.12	0.504	4.14	0.516	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.01	0.651	4.07	0.730	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.29	0.822	3.31	0.810	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดย รวม	3.52	0.783	3.52	0.820	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.70	0.573	3.63	0.588	3.65	0.583

ตารางที่ 4.28 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คัสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามเพศ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

เพศชาย ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

เพศหญิง ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.5.2 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.29 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยย่อยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ								รวม	
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.28	0.679	4.43	0.721	4.10	0.772	4.20	0.447	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	4.04	0.728	4.17	0.796	3.76	0.872	3.40	0.894	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.32	0.736	4.34	0.780	4.21	0.726	4.40	0.894	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.62	0.814	3.71	0.857	3.34	0.769	3.80	0.837	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.37	0.702	4.37	0.738	4.28	0.797	4.20	0.837	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.08	0.854	4.21	0.821	4.10	0.817	3.60	0.894	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.97	0.869	4.02	0.914	3.93	0.884	3.80	1.095	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.05	0.824	4.09	0.869	4.10	0.817	4.00	0.707	4.07	0.832
9. โปรโมชั่น	3.65	1.082	3.74	1.298	3.52	1.122	2.60	1.140	3.66	1.153
10. วิทยุ	2.93	0.990	2.88	1.059	2.86	1.125	1.80	0.837	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.45	1.063	3.51	1.174	3.76	0.830	3.20	1.483	3.49	1.085
12. สีสันของป้ายดิสเคาท์สโตร์	3.21	1.023	3.06	1.056	3.41	0.780	2.00	1.000	3.17	1.026
13. การใช้รูปของส่วนลดสินค้า	3.47	1.007	3.33	1.178	3.00	1.000	3.20	1.483	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	4.04	0.853	4.02	0.963	3.72	1.032	4.40	0.894	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.67	0.981	3.56	1.118	3.24	0.951	3.00	0.707	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.30	0.987	3.06	1.245	2.86	1.125	2.20	0.447	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.51	0.959	3.23	1.128	3.03	1.017	3.00	1.871	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์	3.91	0.721	3.99	0.792	3.83	0.759	3.80	1.095	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.79	0.765	3.80	0.872	3.59	0.867	3.60	0.894	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.84	0.816	3.84	0.920	3.45	1.021	3.80	0.837	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.05	0.671	4.12	0.723	4.07	0.753	3.80	0.837	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.09	0.750	4.28	0.649	4.10	0.673	4.00	0.707	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.48	1.083	3.68	1.228	3.55	0.870	3.40	1.140	3.54	1.112
24. การตั้งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.47	1.114	2.12	1.126	1.97	1.017	2.00	1.000	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.64	1.036	3.66	1.202	3.48	1.153	3.20	1.304	3.63	1.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามอายุ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 30 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่สามมีปัจจัยเท่ากัน 3 ปัจจัย คือ สินค้ามีหลายชนิด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน และราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

อายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีคุณภาพเท่ากันกับการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเท่ากันกับสินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ราคาเหมาะสมกับสินค้าเท่ากันกับสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

ตารางที่ 4.30 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยโดยรวมจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ								รวม	
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.13	0.488	4.21	0.550	3.94	0.507	4.00	0.616	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.03	0.686	4.11	0.744	4.05	0.688	3.80	0.767	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.31	0.780	3.30	0.911	3.39	0.622	2.40	0.840	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.59	0.743	3.44	0.915	3.17	0.794	3.16	0.910	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.66	0.558	3.69	0.627	3.50	0.587	3.45	0.794	3.65	0.583

ตารางที่ 4.30 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิดค่าที่สโตร โดยเป็นการจำแนกตามอายุ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 30 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

อายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่

สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจน้อย

4.5.3 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์เตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.31 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.32	0.688	4.29	0.711	4.36	0.678	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	4.04	0.777	4.07	0.761	3.96	0.793	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.31	0.791	4.30	0.726	4.50	0.694	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.78	0.857	3.57	0.778	3.29	0.897	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.28	0.773	4.39	0.690	4.54	0.637	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.13	0.824	4.10	0.853	4.14	0.891	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.97	0.855	3.94	0.914	4.29	0.713	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.03	0.826	4.04	0.850	4.43	0.634	4.07	0.832
9. โปรโมชั่น	3.93	1.046	3.56	1.159	3.04	1.290	3.66	1.153
10. วิทยุ	3.06	1.063	2.85	0.973	2.46	1.071	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.52	1.119	3.45	1.069	3.64	1.062	3.49	1.085
12. สีต้นของป้ายดิสเคาท์เตอร์	3.29	1.046	3.11	1.014	3.04	0.999	3.17	1.026
13. การใช้รูปของส่วนลดสินค้า	3.50	1.047	3.37	1.063	3.00	1.122	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	3.87	0.929	4.07	0.888	4.25	0.752	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.59	1.050	3.57	1.009	3.89	0.956	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.40	1.095	3.10	1.047	2.86	1.145	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.55	1.046	3.31	1.025	3.18	0.983	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์เตอร์	3.97	0.764	3.89	0.744	4.04	0.693	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.82	0.793	3.77	0.824	3.61	0.685	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.89	0.873	3.79	0.852	3.50	0.882	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.10	0.685	4.05	0.717	4.04	0.508	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.06	0.794	4.19	0.680	4.18	0.612	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.50	1.156	3.55	1.082	3.75	1.143	3.54	1.112
24. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.50	1.238	2.25	1.032	2.07	1.120	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้าไว้สำหรับการใช้ภายใน 30 วัน	3.84	0.962	3.55	1.148	3.21	1.101	3.63	1.094

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สูงกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.32 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.15	0.546	4.12	0.487	4.13	0.534	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.05	0.688	4.03	0.721	4.29	0.586	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.45	0.791	3.24	0.812	3.04	0.833	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.58	0.816	3.48	0.818	3.44	0.644	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.71	0.575	3.63	0.595	3.55	0.512	3.65	0.583

ตารางที่ 4.32 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

ปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

สูงกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.5.4 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิด
เกาท์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.33 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ										รวม	
	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		พ่อบ้าน,แม่บ้าน		นักเรียน นิสิต นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.27	0.714	4.31	0.720	4.63	0.619	4.28	0.625	4.20	0.676	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	3.94	0.699	4.08	0.812	3.81	0.834	4.11	0.664	4.00	0.655	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.30	0.723	4.35	0.742	4.31	0.704	4.20	0.814	4.40	0.737	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.67	0.751	3.63	0.866	3.63	0.719	3.63	0.762	3.47	0.915	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.35	0.668	4.42	0.717	3.94	0.929	4.28	0.673	4.33	0.816	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.12	0.713	4.12	0.875	4.31	0.946	4.02	0.838	4.13	0.834	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	4.03	0.841	3.98	0.923	4.06	0.680	3.92	0.835	3.80	0.862	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.02	0.813	4.13	0.839	3.88	0.806	3.98	0.838	3.80	0.775	4.07	0.832
9. โทรศัพท์	3.71	1.092	3.57	1.184	4.31	1.138	3.85	1.049	3.20	1.082	3.66	1.153
10. วิทยุ	3.05	1.029	2.78	1.024	3.25	1.125	3.12	1.008	2.73	0.594	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.56	1.111	3.42	1.110	3.88	1.088	3.58	1.014	3.40	0.828	3.49	1.085
12. สีสันของป้ายคิสเคาท์สโตร์	3.08	0.982	3.10	1.037	3.69	1.195	3.40	0.949	3.13	0.990	3.17	1.026
13. การใช้รูปของส่วนลดสินค้า	3.53	1.126	3.26	1.052	3.81	0.981	3.60	0.997	3.47	1.187	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	3.95	0.952	4.01	0.919	4.25	0.683	4.05	0.837	3.93	0.884	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.59	1.123	3.55	1.004	3.63	1.025	3.82	0.934	3.40	1.183	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.23	1.078	3.08	1.073	3.25	1.238	3.62	0.995	2.87	1.060	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.44	1.010	3.30	1.043	3.56	1.094	3.74	0.940	2.93	1.033	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ คิสเคาท์สโตร์	3.95	0.793	3.89	0.747	4.38	0.719	3.94	0.704	3.80	0.676	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.71	0.818	3.81	0.804	4.00	0.730	3.72	0.801	3.53	0.834	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.67	0.917	3.84	0.868	4.00	0.816	3.85	0.815	3.60	0.828	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	3.94	0.630	4.11	0.711	4.38	0.500	4.00	0.707	3.87	0.640	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.11	0.585	4.20	0.724	4.19	0.834	3.95	0.799	4.13	0.640	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.26	1.181	3.62	1.095	3.94	1.237	3.52	0.986	3.20	1.265	3.54	1.112
24. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.21	1.000	2.20	1.091	2.81	1.377	2.78	1.166	2.33	1.113	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.53	1.126	3.67	1.084	3.81	1.276	3.65	0.975	3.13	1.356	3.63	1.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามอาชีพ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

พนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด พอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์เท่ากันกับการจับฉลากสินค้าแยกประเภทเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ยี่ถึงอันดับสุดท้ายมี 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน และโทรทัศน์ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีหลายชนิดและสินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และการลดราคาสินค้าเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

อาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ หรือลูกจ้าง ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน และสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่และห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ										รวม	
	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		พ่อบ้าน,แม่บ้าน		นักเรียน นิสิต นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.11	0.486	4.16	0.536	4.06	0.449	4.10	0.469	4.08	0.495	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.06	0.647	4.08	0.734	4.08	0.602	3.97	0.667	3.91	0.707	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.35	0.801	3.22	0.830	3.78	0.800	3.49	0.761	3.12	0.533	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.55	0.828	3.44	0.815	3.70	0.719	3.76	0.726	3.32	0.817	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.55	0.575	3.67	0.585	3.94	0.508	3.68	0.577	3.45	0.592	3.65	0.583

ตารางที่ 4.34 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามอาชีพ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่ากันกับปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

พนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

อาชีพอื่น ๆ ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.5.5 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		10,001-15,000		15,001-20,000		สูงกว่า 20,001			
	10,000 บาท		บาท		บาท		บาท			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.32	0.700	4.29	0.716	4.31	0.633	4.30	0.731	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	4.08	0.767	4.14	0.746	3.89	0.647	3.91	0.872	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.28	0.785	4.29	0.731	4.44	0.624	4.39	0.750	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.64	0.815	3.76	0.872	3.49	0.727	3.44	0.802	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.33	0.739	4.33	0.752	4.47	0.548	4.44	0.708	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.09	0.840	4.09	0.865	4.18	0.886	4.19	0.789	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.92	0.875	3.98	0.890	4.09	0.821	4.07	0.942	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.01	0.841	4.08	0.861	4.07	0.837	4.23	0.732	4.07	0.832
9. โทรศัพท์	3.77	1.048	3.64	1.265	3.49	1.160	3.44	1.225	3.66	1.153
10. วิทย์	2.97	0.972	2.93	1.080	2.71	0.944	2.74	1.110	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.54	1.071	3.44	1.080	3.20	1.079	3.65	1.126	3.49	1.085
12. สีพื้นของป้ายดิสเคาท์สโตร์	3.19	1.009	3.26	0.993	3.04	1.107	3.02	1.077	3.17	1.026
13. การใช้รูปของตัวลดสินค้า	3.40	1.005	3.51	1.107	3.13	1.160	3.33	1.091	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	3.94	0.934	4.04	0.838	4.09	0.949	4.16	0.862	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.58	1.023	3.71	0.983	3.49	1.079	3.54	1.053	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.28	1.074	3.29	1.035	2.82	1.029	2.98	1.172	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.49	1.009	3.42	0.983	3.16	1.065	3.19	1.156	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์	3.82	0.747	4.11	0.740	3.96	0.737	3.89	0.724	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.66	0.804	3.96	0.776	3.87	0.726	3.72	0.861	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.77	0.846	3.91	0.844	3.87	0.869	3.67	0.951	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.04	0.672	4.06	0.688	4.24	0.609	4.02	0.813	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.06	0.751	4.14	0.721	4.38	0.614	4.23	0.655	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.33	1.193	3.55	1.081	3.84	0.796	3.96	0.944	3.54	1.112
24. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.37	1.127	2.41	1.103	2.18	1.029	2.16	1.207	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.67	1.073	3.62	1.068	3.76	1.004	3.42	1.267	3.63	1.094

ตารางที่ 4.35 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาต์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเท่ากันกับสินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาต์สโตร์เป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมาก

ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สูงกว่า 20,001 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับสินค้าเท่ากันกับสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่และห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.36 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		สูงกว่า 20,001 บาท			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.13	0.503	4.16	0.566	4.12	0.337	4.09	0.545	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.00	0.691	4.05	0.716	4.11	0.678	4.16	0.732	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	3.37	0.735	3.32	0.878	3.11	0.823	3.21	0.902	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายโดยรวม	3.54	0.794	3.59	0.790	3.34	0.803	3.44	0.871	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวม	3.59	0.559	3.72	0.589	3.76	0.504	3.63	0.687	3.65	0.583

ตารางที่ 4.36 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สตรี โดยเป็นการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

สูงกว่า 20,001 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับสาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.5.6 การจำแนกระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.37 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								รวม	
	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		6 คนขึ้นไป			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. สินค้ามีหลายชนิด	4.39	0.713	4.33	0.709	4.24	0.642	4.27	0.780	4.31	0.699
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	4.16	0.654	3.97	0.822	4.06	0.779	4.13	0.694	4.05	0.767
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.33	0.755	4.24	0.780	4.41	0.726	4.38	0.650	4.32	0.748
4. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.72	0.903	3.53	0.769	3.67	0.859	3.71	0.787	3.63	0.825
5. สินค้าตรงกับความต้องการ	4.36	0.795	4.31	0.721	4.44	0.692	4.36	0.645	4.36	0.719
6. ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน	4.18	0.860	4.08	0.855	4.10	0.862	4.16	0.737	4.11	0.844
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.97	0.923	3.96	0.818	3.96	0.959	4.07	0.863	3.98	0.883
8. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.17	0.823	3.99	0.796	4.10	0.872	4.09	0.874	4.07	0.832
9. โทรศัพท์	3.78	1.162	3.45	1.186	3.79	1.093	3.87	1.079	3.66	1.153
10. วิทยุ	2.92	1.080	2.83	1.028	2.91	1.001	3.07	0.963	2.90	1.022
11. สื่อสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	3.45	1.136	3.50	1.130	3.50	1.058	3.47	0.919	3.49	1.085
12. สีพื้นของป้ายดิสเคาท์สโตร์	3.16	1.132	3.12	1.027	3.24	0.980	3.20	0.968	3.17	1.026
13. การใช้รูปของส่วนลดสินค้า	3.32	1.180	3.30	1.043	3.54	0.970	3.49	1.160	3.39	1.066
14. การลดราคาสินค้า	3.93	0.957	3.95	0.912	4.13	0.836	4.09	0.900	4.01	0.900
15. การแจกของแถม	3.45	1.112	3.47	1.021	3.82	0.898	3.78	1.064	3.60	1.021
16. การจัดรายการชิงโชค	3.13	1.181	3.09	1.075	3.34	0.994	3.24	1.131	3.19	1.082
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.30	1.046	3.35	1.041	3.53	1.006	3.33	1.066	3.39	1.035
18. ท่านพอใจในการซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์	3.97	0.783	3.93	0.734	3.93	0.749	3.82	0.747	3.93	0.747
19. พนักงานสุภาพ	3.68	0.752	3.73	0.782	3.89	0.824	3.78	0.902	3.78	0.804
20. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว / ถูกต้อง	3.71	0.950	3.77	0.860	3.93	0.806	3.80	0.869	3.81	0.864
21. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	4.05	0.671	4.07	0.729	4.10	0.678	4.00	0.640	4.07	0.692
22. สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวก	4.08	0.726	4.15	0.726	4.21	0.685	4.07	0.780	4.14	0.720
23. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.57	1.310	3.52	1.063	3.49	1.083	3.71	1.014	3.54	1.112
24. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.12	1.131	2.28	1.075	2.47	1.161	2.47	1.140	2.33	1.122
25. มีการรับประกันราคาสินค้า	3.53	1.227	3.54	1.009	3.78	1.087	3.76	1.151	3.63	1.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ดังนี้

สมาชิก 1 – 2 คน ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สมาชิก 3 – 4 คน ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สมาชิก 5 – 6 คน ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และการลดราคาสินค้าเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สมาชิก 6 คนขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด สินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด และสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.38 การจำแนกระดับการตัดสินใจเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามจำนวนสมาชิก

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								รวม	
	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		6 คนขึ้นไป			
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
1. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้าโดยรวม	4.19	0.504	4.08	0.510	4.16	0.527	4.17	0.480	4.13	0.511
2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.11	0.753	4.01	0.677	4.05	0.712	4.10	0.692	4.05	0.702
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.33	0.855	3.22	0.833	3.36	0.779	3.40	0.753	3.30	0.813
4. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.43	0.831	3.43	0.807	3.67	0.756	3.59	0.844	3.52	0.806
5. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.59	0.592	3.63	0.567	3.73	0.594	3.68	0.596	3.65	0.583

ตารางที่ 4.38 เป็นค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิดเคาท์สโตร โดยเป็นการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 5 อันดับ ดังนี้

สมาชิก 1 - 2 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

สมาชิก 3 – 4 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

สมาชิก 5 – 6 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

สมาชิก 6 คนขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง

4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ในภาพรวมอยากให้คิสเคาท์สโตร์ทุกแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติมีส่วนช่วยเหลือร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยของไทยให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมถึงการช่วยเหลือหรือการกระจายสินค้าในโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
2. อยากให้เปิดบริการ 24 ชั่วโมงในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรือในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ หากไม่ติดขัดในแง่กฎหมาย
3. ควรเพิ่มการให้บริการข้อมูลของราคาสินค้า และตำแหน่งในการวางสินค้าในรูปแบบของคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้ด้วยตัวเอง
4. คิสเคาท์สโตร์บางแห่ง นำสินค้าที่มีตำหนิหรือสินค้าที่มีข้อชำรุดบกพร่อง มาจำหน่ายในราคาถูก เมื่อผู้บริโภคซื้อไปและไม่พอใจในสินค้าก็ไม่สามารถเรียกเงินคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ โดยทางคิสเคาท์สโตร์ปฏิเสธที่จะรับผิดชอบ
5. เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ควรจะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีบริการติดตั้งให้ด้วย ภายในวันที่ซื้อสินค้าหรือวันถัดมาเพียง 1 วัน ไม่จำเป็นต้องรอ 3-4 วัน รวมถึงการบริการหลังการขายควรดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
6. ในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือเวลาที่มีคนจับจ่ายซื้อของจำนวนมาก เช่น ในช่วงสิ้นเดือน ควรเปิดช่องชำระเงินให้ครบทุกช่อง เพื่อจะได้ช่วยให้การชำระเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน
7. ความมีคุณธรรมและจรรยาบรรณของคิสเคาท์สโตร์ที่ลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ว่ามีราคาถูก แต่พอไปซื้อจริง ๆ กลับพบว่าสินค้าหมด หรือมีขายเพียงวันเดียวแต่ไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ
8. พนักงานประจำแต่ละสถานที่ควรพูดจาด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเต็มใจ เพราะมีบางแห่งถึงกับแซวลูกค้า หรือตอบคำถามด้วยท่าทางไม่เต็มใจ
9. ในส่วนของแม่โคร อยากให้ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกสามารถเข้าไปใช้บริการได้ และอยากให้เด็กเล็ก ๆ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครองเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลออกมาได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายพอสมควร โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 35.8

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 อันดับที่สองเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 30 – น้อยกว่า 40 ปี มีจำนวนร้อยละ 27.8 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 40 – น้อยกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2

3. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาคต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0

4. อาชีพ

ในส่วนของอาชีพนั้น จะพบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับที่สองคือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่สามเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่สูงที่สุด เป็นกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากจะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับที่สองคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับที่สามคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับที่สอง คือกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่สาม คือกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

5.1.2 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

1. ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้-โลตัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับที่สองคือบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สามคือคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือแม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 5.8

2. ความถี่ของการใช้บริการ

จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับที่สองคือมีความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่สามคือมีความถี่ของการใช้บริการอื่น ๆ เช่น เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่มีความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และความถี่ของการใช้บริการทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

3. ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 อันดับที่สองคือบิดาหรือมารดาเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่สามคือสามีหรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่สูงที่สุดคือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือญาติหรือพี่น้องเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้ตัดสินใจโดยบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ประเภทของสินค้า

จะพบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือของใช้ประจำวัน โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 91.0 อันดับที่สองคืออาหารสดหรืออาหารแห้ง โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 61.2 อันดับที่สามคือนมและผลิตภัณฑ์จากนม โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 52.8 อันดับที่ดีคือเครื่องดื่ม โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 49.8 อันดับที่ทำคือเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบอาหาร โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 45.8 อันดับที่ทำคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 28.2 อันดับที่ดีคือเครื่องสำอางค์ โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 20.5 อันดับที่ทำคือเครื่องเขียน โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 17.0 อันดับที่ทำคือเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 15.2 และประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เหล้า หรือบุหรี่ ฯลฯ มีอัตราการเลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 3.0

5. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ในส่วนของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์จะพบว่าเหตุผลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การคมนาคมสะดวก คิดเป็นร้อยละ 65.0 อันดับที่สองคือการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่สามคือคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ดีคือการบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่ทำคือบรรยากาศภายในดิสเคาท์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับที่ทำคือชื่อเสียงของดิสเคาท์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่น ๆ เช่น เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.5

5.1.3 สรุปปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ สามารถสรุปแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับแรกคือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.36 สินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.32 และสินค้ามีหลายชนิดเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.31

ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านสินค้าแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.13

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับแรกคือ ระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.11 ราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.07 และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.98

สำหรับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านราคาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับแรกคือ ระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ โทรทัศน์เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.66 และสื่อสิ่งพิมพ์หรือใบปลิวเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.49

ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระดับการตัดสินใจปานกลาง ได้แก่ สีต้นของป้ายดิสเคาท์สโตร์และวิทยุ

สำหรับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.30

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับแรกคือ ระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ การลดราคาสินค้าเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.01 และการแจกของแถมเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.60

ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระดับการตัดสินใจปานกลาง ได้แก่ การใช้รูปของส่วนลดสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล และการจัดรายการชิงโชค

สำหรับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.52

5. ด้านความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นอันดับแรกคือ ระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ สามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.14 มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.07 พอใจในการเลือกซื้อสินค้า ณ ดิสเคาท์สโตร์เป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.93 พนักงานบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.81 พนักงานสุภาพเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.78 มีการรับประกันสินค้าเป็นอันดับที่หก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.62 และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.54

ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระดับการตัดสินใจน้อย คือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านความพึงพอใจแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.65

5.1.4 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรเพศต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรอายุต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 – น้อยกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปีที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

3. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรระดับการศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

4. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรอาชีพต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระดับอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านและนักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการหรือลูกจ้าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด (LSD) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงระดับอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

6. สรุปการทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ในการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 สรุปความแตกต่างของสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิดส์เคาท์สโตร์

1. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามเพศ

เพศชาย ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.12) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.01) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.70) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.52) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.29)

เพศหญิง ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.14) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.07) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.52) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ห้า ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.31)

2. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 30 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.13) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.03) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.66) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.59) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.31)

อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย คือ 4.21) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.11) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.69) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.44) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.30)

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.05) ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.94) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.50) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.39) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.00) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.80) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.45) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.16) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย คือ 2.40)

3. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.15) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.05) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.71) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.58) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.45)

ปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.12) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.03) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.48) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.24)

สูงกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย คือ 4.29) ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.13) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.55) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.44) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.04)

4. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามอาชีพ

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้านำเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.11) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.06) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่ากันกับปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.55) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.35)

พนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้านำเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.16) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.08) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.67) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.44) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.22)

พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.08) ปัจจัยด้านสินค้านำเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.06) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.78) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.70)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้านำเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.10) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.97) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.76) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.68) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.49)

อาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ หรือลูกจ้าง ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้านำเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.08) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.91) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.45) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.32) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.12)

5. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.13) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.00) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.59) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.54) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.37)

ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.16) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.05) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.72) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.59) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.32)

ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.12) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.11) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.76) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.34) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.11)

สูงกว่า 20,001 บาท ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.16) ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.09) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับสาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.44) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.21)

6. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวมที่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิก 1 - 2 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.19) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.11) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.59) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.43) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.33)

สมาชิก 3 - 4 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.08) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.01) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.43) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.22)

สมาชิก 5 - 6 คน ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.16) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.05) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.73) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.67) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.36)

สมาชิก 6 คนขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.17) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 4.10) ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สี่ ด้วยระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย คือ 3.59) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยระดับการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 3.40)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับอัตราส่วนเพศชายและเพศหญิงของจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากสถิติประชากรการทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2544 ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย คือต่ำกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด ยิ่งอายุเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจะยิ่งลดลง อาจเป็นผลเนื่องมาจาก เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นทำให้การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างจะลำบาก และผู้คนที่มีความจำนวนมากอาจทำให้มีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า อีกกรณีหนึ่งคือ สินค้าต่าง ๆ ภายในแต่ละบ้านจะเป็นหน้าที่ของคนในวัยทำงานหรือสร้างรายได้เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้ามากกว่า เด็กเล็กหรือคนแก่รวมถึงผู้สูงอายุมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่รีบเร่ง ในขณะที่วัยรุ่นและวัยกลางคนต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกศศิริ แต่ศิริปาสาธิ : 2538) ที่อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 – 25 ปี

ด้านระดับการศึกษา ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับในด้านอายุ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน โดยผู้ที่ทำงานในปัจจุบันส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เป็นของตนเองและค่อนข้างสูงกว่าการรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจอยู่พอสมควร ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ในขณะที่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2536)

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานหรือข้าราชการในระดับล่าง ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงส่งผลให้ระดับรายได้ต่อเดือนจะตกอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2543 ว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 7,794 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่า 10,000 บาท ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนมากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบันยังเป็นสังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกันในครอบครัวแบบพ่อ แม่ และลูก หรือญาติพี่น้อง ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน ทำให้ส่งผลต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนมากจะตกอยู่ในช่วง 3 – 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต : 2538) ที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

5.2.2 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ด้านดิสเคาท์สโตร์ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้-โลตัส มากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากจำนวนสาขาของเทสโก้-โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีมากที่สุด ซึ่งมีเกินกว่า 20 สาขาจากทั้งหมด 43 สาขา (ปี 2545) ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีรายได้ในปี 2544 สูงถึง 40,000 ล้านบาท เป็นอันดับหนึ่งของดิสเคาท์สโตร์ทั้งหมด สอดคล้องกับรายงานจำนวนร้านค้าปลีก และรายได้ของดิสเคาท์สโตร์ ในประเทศไทยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและฐานเศรษฐกิจ 2544

ด้านความถี่ของการใช้บริการ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนความถี่ของการใช้บริการสัปดาห์ละหนึ่งครั้งมากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทางและปัจจัยในการทำงาน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำเป็นต้องทำงานหรือเรียนหนังสือ 5 – 6 วันในแต่ละสัปดาห์ ทำให้มีโอกาสนในการพักผ่อนหรือเลือกซื้อสินค้าเพียง 1 – 2 วันเท่านั้นในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์เพราะสะดวกแก่การคมนาคม สอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต : 2538) ที่ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ด้านผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อาจเป็นผลเนื่องมาจากทฤษฎีของมาสโลว์ ที่เป็นการศึกษาประเภทของความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา 5 ระดับ โดยเฉพาะในระดับแรกคือ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งในแต่ละบุคคลจะรู้ว่าจะต้องการอะไรในขณะนั้น สิ่งใดเป็นสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด ทำให้ในการได้มาในแต่ละสิ่งต้องยึดตัวเองเป็นหลัก คือเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco – Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สุมาลา ทวีสุข : 2542) โดยที่ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ด้านประเภทของสินค้า จะพบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกศศิริ แต้ศิลาปัทธ : 2538) ซึ่งพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ของใช้ประจำวันและเครื่องคั้น เพราะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Good) ในลักษณะที่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อหรือแสวงหาน้อยที่สุด จึงมีพฤติกรรมในการซื้อบ่อยและใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำ (Repurchasing) ทำให้สินค้าประเภทของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ด้านเหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ จะพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือการคมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร (สุมาลา ทวีสุข : 2542) ซึ่งพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า คือการเดินทางสะดวก เป็นผลเนื่องมาจากดิสเคาท์สโตร์เป็นธุรกิจที่เคลื่อนตัวเข้าไปหาลูกค้าที่ต้องการสินค้าหลากหลายชนิดในราคาถูก เป็นการขายความสะดวก โดยมาสถานที่เดียวได้สินค้าครบเกือบทุกประเภท (One Stop Service) รวมถึงประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการจราจร ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามาก ดังนั้น ระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ภายใน 15 – 30 นาที ซึ่งเน้นทั้งความสะดวก ความทันสมัย และราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

5.2.3 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

ด้านสินค้า จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ในปัจจุบัน เพราะมีสินค้านานกว่าร้านโชห่วยหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีความหลากหลายของสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ด้านราคา จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนมากที่สุด ด้วยระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาสินค้าของดิสเคาท์สโตร์แม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านโชห่วยหรือซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในระดับดิสเคาท์สโตร์ด้วยกันแล้วราคาจะถูกกว่ากันเพียงไม่กี่บาท บางครั้งแทบจะไม่แตกต่างกันเลย แต่ที่ผู้บริโภคเน้นหรือให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจนเพราะเป็นสิ่งที่ร้านโชห่วยหรือร้านอื่น ๆ บางแห่งไม่มี หรือมีแต่ก็สังเกตได้ลำบาก บางครั้งอาจเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องราคาของสินค้าให้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคได้ ยิ่งถ้าทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาถูกและชัดเจน โดยการเน้นสีส้มหรือสิ่งสะดุดตา ก็จะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้และอยากซื้อของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านโทรทัศน์มากที่สุด ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกบ้านต้องมี ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีมากกว่าจักรยานเสียอีก บางบ้านอาจจะมี 2-3 เครื่องด้วยซ้ำ นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมได้ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามากที่สุด ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า ซึ่งถ้าดีสเคาท์สโตร์แห่งใดโฆษณาผ่านสื่อหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ว่าสินค้าที่มีอยู่มีการลดราคาหรือถูกกว่าสถานที่อื่นจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการหรือความอยากได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การลดราคาสินค้าหรือการขายสินค้าราคาถูกเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการขายสินค้าหรือบริการในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน

ด้านความพึงพอใจ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการสามารถเลือกหาสินค้าได้สะดวกมากที่สุด ด้วยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดวางสินค้าของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยส่วนมากไม่มีการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเหมาะสม เนื่องจากไม่มีการจัดผังร้าน (Lay Out) ทำให้สินค้าที่ขายมักจะวางกองปนบนชั้นวางของหรือในตู้กระจก ดังนั้น ลูกค้าต้องใช้ความเคยชินจึงจะเลือกสินค้าได้และต้องระมัดระวังไม่ให้ถูกสินค้าที่วางกับพื้น แต่ดีสเคาท์สโตร์มีการจัดสินค้าที่ดูเป็นระเบียบ โดยมีการจัดหมวดสินค้าที่ต้องการจะขายเพื่อสะดวกต่อการจัดวางและการจัดหมวดสินค้า จะจัดให้สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน หรือมีการใช้ต่อเนื่องกันอยู่ด้วย ทำให้เกิดความง่ายสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความสะดวกสบายและเป็นที่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

5.2.4 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสถานภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดีสเคาท์สโตร์

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดีสเคาท์สโตร์

จะพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดีสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลและสร้างผลกระทบต่อขบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และลักษณะทางด้านสังคม แต่สินค้าในดิสเคาท์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประกอบไปด้วย สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) สินค้าถูกกระตุ้นให้ซื้อ (Impulse Goods) และสินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency Goods) ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกศสิริ แต่ศัลป์สาธิต : 2538) ที่ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลและสร้างผลกระทบต่อขบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับเพศ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทของใช้ประจำวันบางชนิด ได้แก่ ทิชชู ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับอายุ สอดคล้องกับ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร (สุมาลา ทวีสุข : 2542) ที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลและสร้างผลกระทบต่อขบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันเพศและอายุ มีการใช้สินค้าที่เหมือน ๆ กัน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น จึงส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ระเบียบ อาจเป็นผลเนื่องมาจากดิสเคาท์สโตร์มีแนวความคิดในการบริการด้วยการขายสินค้าอุปโภคบริโภคไม่จำกัดวงทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโศค เป็นร้านที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจอย่างสะดวกสบาย มีสินค้าประเภทต่าง ๆ จำนวนมากครบถ้วนทุกอย่าง และที่สำคัญเป็นการซื้อแบบบริการด้วยตัวเอง ซึ่งอำนาจการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถเป็นผู้ประกอบอาชีพใด ๆ ก็ได้ ทำให้อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกษศิริ แต่ศิลปสาธิต : 2538) ที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากถึงแม้ว่าระดับของรายได้จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าประเภทเดียวกัน คุณสมบัติคล้ายคลึงกัน แต่มีราคาไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันได้

6. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์

จะพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากที่ดิสเคาท์สโตร์ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตลอด ไม่มีความจำเป็นในการเก็บกักตุนสินค้าไว้ที่บ้าน มีแนวโน้มว่าลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่าใด แต่การตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับตัวเองมากที่สุด ทำให้จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (เกษศิริ แต่ศิลปสาธิต : 2538) ที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ให้บริการ

1. ในการโฆษณาขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น ควรจะแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจนและเป็นจริงในทุกกรณี เพราะจะพบปัญหาเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าตามคำโฆษณาแล้วพบว่าสินค้าหมดหรือมีการขายสินค้าที่โฆษณาเพียงแค่วันเดียว แต่ไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งลักษณะนี้เป็นการโฆษณาเกินความจริง ผิดระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

2. การบริการของคิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากควรจะทำด้วยความเต็มใจโดยเฉพาะตัวพนักงาน หากมีความเต็มใจที่จะให้บริการแล้วจะให้ความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงยังส่งผลดีต่อตัวของคิสเคาท์สโตร์และตัวพนักงานเองด้วย นอกจากนี้การบริการควรตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทั้งด้านการเพิ่มช่องชำระเงินในเวลาที่เหมาะสม การบริการขนส่ง และติดตั้งสินค้าในกรณีที่สินค้ามีขนาดใหญ่ รวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าในด้านต่าง ๆ ควรดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่ตลอดเวลาต้องการให้คิสเคาท์สโตร์ที่ส่วนใหญ่เป็นของชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือร้านค้าปลีกภายในประเทศ ได้แก่ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยในด้านต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถจะกระทำได้ เพื่อให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ นอกจากนี้ยังอยากให้คิสเคาท์สโตร์มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลที่จะช่วยเหลือให้ประชาชนในประเทศให้มีงานทำ หากคิสเคาท์สโตร์สามารถช่วยเหลือหรือให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าได้ก็จะเป็นผลดีในด้านต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้ยังเป็นการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวคิสเคาท์สโตร์เองอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในงานวิจัยนี้

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือศึกษาเปรียบเทียบกันเพื่อที่จะได้ทราบทรรสนะ ลักษณะการให้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของคิสเคาท์สโตร์ โดยเป็นการร่วมมือของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการก็ได้

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยอาจจะแบ่งเป็นรายภูมิภาคหรือด้านอื่น ๆ เพื่อความเหมาะสม

4. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ได้แก่ คิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศศิริ แต่ศัลป์สาธิต. 2538. “ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- ปริญญาณิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2529. “ร้านค้าปลีกได้กลิ่นห้างสรรพสินค้า.” คลังสมอง. 3 (31).
- เชาว์ โรจนแสง. 2532. การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีย์ เลิศแสงกิจ. 2538. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วังอักษร. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.
- ธงชัย ลั่นดวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536. “ธุรกิจค้าปลีก : สมรรถภูมิการค้าที่ไม่หยุดนิ่ง.” สรุปข่าวธุรกิจ. : 31-40.
- ผุสดี รุมาคม. 2537. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : พิสิทธิ์เซ็นเตอร์.
- พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พินุล ทิปะปาล. 2536. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- วรเทพ ไวทยาวิโรจน์. 2529. “ราคาสินค้าอาหารทรงคุณค่าของผู้ค้ารายย่อย.” โลกธุรกิจ. 2 (15).
- วิเชียร เกียรติสิงห์. 2530. สถิติวิเคราะห์และการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. 67.
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. 2537. “การส่งเสริมการขายสำหรับค้าปลีกขนาดเล็ก.” คู่แข่ง. 15 (166).
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. 2536. “แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.” คู่แข่ง. 14 (152).
- ยุวดี ไชยศิริ. 2537. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2543. การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สำหรับงานวิจัย : วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สัญชาชนนท์. 2525. การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ / การบริหารธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ Business Research. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2534. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สมภพ เจริญกุล. 2537. “ลูกเล่นทางการตลาด.” คู่แข่งรายวัน. 17 พฤศจิกายน.

สมคิด จาคูศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และอุดม สวานายน. 2529. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : เอช-เอน การพิมพ์.

สายหยุด ใจสำราญ. 2538. “การแข่งขันของร้านขายของชำกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง ศึกษาเฉพาะกรณี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัย สำนักงานสถาบันราชภัฏร่วมกับมูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2543. “รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2543.” รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544. “การสำรวจสำมะโนประชากรปี พ.ศ. 2544.” รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุดาควง เรืองรุจิระ และปรางค์ พรรณวิเชียร. 2527. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ลีฟวิ่ง.

สุนนา อยู่โพธิ์. 2536. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาลา ทวีสุข. 2542. “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2536. สาขาวิทยาการจัดการ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 1-8.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2536. สาขาวิทยาการจัดการ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 9-15.

อดุล จาตุรงค์กุล. 2526. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุไรลักษณ์ ท้องดี. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา บริษัทดีเอสเอ สยามวาตา จำกัด”. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

2531. “จากปก.” คู่แข่ง. 8 (92).

Gustafson, John F. and Raymond, Richard. 1964. “Customer Service in Physical Distribution.”
Transportation and Distribution Management.

Bearchell, Charles A. 1975. **Retailing : A Professional Approach**. New York : Harcourt Brace
Jovanovich.

Duncan, Delbert J. 1972. **Modern Retailing Management Concepts and Practice**. Illinois :Richard
D. Irwin.

Kotler, Philip. 1976. **Marketing Management Analysis Planning and Control**. New-Delhi :
prentice-Hall.

Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management Analysis Planning and Control**. 8th ed. Englewood
Cliffs : Prentice-Hall. Inc.

Lambert, Douglas M. and Stock, James R. 1982. **Strategic Physical Distribution Management**.
Honewood : Richard D. Irwin.

Learned, Roland C. and others. 1973. **Business Policy Text and Cases**. Honewood : Richard D.
Irwin.

McCarthy, E. Jerome and Brogowicz, Andrew A. 1981. **Basic Marketing : A Managerial Approach**.
7th ed. Illinois. Richard D. Irwin.



แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่Discount Store (Discount Store)

ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ท่านไม่จำเป็นต้องเขียนชื่อ – นามสกุล
แต่อย่างใด สิ่งที่ท่านตอบทุกข้อจะถือเป็นความลับ คำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง
ขอความกรุณาตอบตามความเป็นจริง

โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในวงเล็บ []

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 30 ปี

[] 30 – น้อยกว่า 40 ปี

[] 40 – น้อยกว่า 50 ปี

[] 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] นักเรียน นิสิต นักศึกษา

[] อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] สูงกว่า 20,001 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] 1 – 2 คน

[] 3 – 4 คน

[] 5 – 6 คน

[] 6 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์(Discount Store)

1. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์หรือไม่

- [] เคย (สามารถตอบคำถามในข้อต่อไป)
[] ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ส่วนมากท่านเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แห่งใด

- [] แม็คโคร [] เทสโก้-โลตัส
[] บิ๊กซี [] คาร์ฟูร์

3. ความถี่ของการใช้บริการ

- [] ทุกวัน [] สัปดาห์ ละครั้ง
[] สัปดาห์ ละ 2 – 3 ครั้ง [] สัปดาห์ ละ 4 – 5 ครั้ง
[] อื่นๆ ระบุ.....

4. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า

- [] ตัวท่านเอง []สามี / ภรรยา
[] ญาติ / พี่น้อง [] บิดา / มารดา
[] บุตร / ธิดา [] อื่นๆ ระบุ.....

5. ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- [] ของใช้ประจำวัน [] เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
[] อาหารสด / อาหารแห้ง [] เครื่องปรุง / ส่วนประกอบอาหาร
[] เครื่องดื่ม [] นมและผลิตภัณฑ์จากนม
[] เครื่องสำอางค์ [] เครื่องใช้ไฟฟ้า
[] เครื่องเขียน [] อื่นๆ ระบุ.....

6. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์แห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- [] ชื่อเสียงของดิสเคาท์สโตร์ [] บรรยากาศภายในดิสเคาท์สโตร์
[] คมนาคมสะดวก [] การบริการ
[] คุณภาพของสินค้า [] การส่งเสริมการขาย (เช่น ราคาถูก
[] อื่น ๆ ระบุ..... กว่าที่อื่น มีของแถม ฯลฯ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่เป็นจริงของท่าน
รายการในข้อนี้มีผลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่ เพียงใด

ตัวอย่าง ในการเลือกคบเพื่อน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคบเพื่อนของท่านเพียงใด

ข้อที่	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	มีผลต่อการตัดสินใจของท่านเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตัวอย่าง	ต้องเป็นคนใจกว้าง	✓				
คำอธิบาย	ถ้าท่านคิดว่าการเป็นคนใจกว้างของเพื่อนเป็นเรื่องสำคัญ ท่านต้องกา ✓ ลงในช่องต้น ๆ แต่ถ้าท่านคิดว่าการเป็นคนใจกว้างของเพื่อนไม่ใช่เรื่องสำคัญ ท่านก็ต้องกา ✓ ลงในช่องท้าย ๆ					

ข้อที่	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านเพียงใด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ด้านสินค้า สินค้านี้มีหลายชนิด					
2	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ					
3	สินค้านี้มีคุณภาพ					
4	สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย					
5	สินค้าตรงกับความต้องการ					
6	ด้านราคา ป้ายราคาสินค้าเห็นชัดเจน					
7	ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					
8	ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
	ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาทางสื่อต่อไปนี้จะมุ่งใจในการ ให้ท่านมาซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์					
9	โทรทัศน์					
10	วิทยุ					
11	สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว					
12	สีทันของป้ายคิสเคาท์สโตร์					
13	อื่น ๆ ระบุ.....					
14	การส่งเสริมการขาย การใช้รูปของส่วนลดสินค้า					
15	การลดราคาสินค้า					
16	การแจกของแถม					
17	การจัดรายการชิงโชค					
18	การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายปัญญาพัฒน์ โชติกะ
วัน เดือน ปี เกิด	8 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร จ.กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาระดับ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยี ราชมนคล

