

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' BEHAVIORS ON THE SERVICE OF SUPER CENTER
IN BANGKOK



T104513

ภัทรภรณ์ ไกรทอง
PHATTHARADA KRAITHONG

ฉพ.

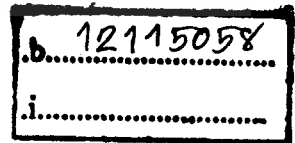
๑๖๖๕๗

๒๕๕๒

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 104513

วัน,เดือน,ปี ๓ 4 พ.ย. 2552



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2552

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS' BEHAVIORS ON THE SERVICE OF SUPER CENTER
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2009

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวภัทรภรณ์ ไกรทอง
รหัสนักศึกษา	50066124
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยมีการชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองและวางแผนในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่นิยมไปใช้บริการคือ เทสโก้ โลตัส เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และเดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทาง โดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ยักไปใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการแผนกของใช้ในครัวเรือนและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือเพื่อนำไปใช้ในครอบครัวและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่ง queen เห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือช่องทางการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการชำระเงิน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สำหรับข้อเสนอแนะคือ ควรจัดเตรียมบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับปริมาณผู้มาใช้บริการ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงระบบและวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความสำเร็จในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ตลอดจนสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์

Title	Consumers' Behaviors on the Services of Super center in Bangkok.
Student	Miss Phattharada Kraithong
Student ID	50066124
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The ever-changing consumer behavior and lifestyle have made the modern retail channels become highly popular among consumers and, as a result, the modern retail industry enjoys consecutive sales growth each year. The more successful retail channel, in particular, super centers generate most sales and dominate market share in the retail market. But with the current world and Thailand economic slowdown due to several economic factors, consumers have become more prudent in their spending which adversely affects retail businesses. Due to worsening retail market, the super center has studied on Consumers' Behaviors on the Services of Super center in Bangkok by collecting data via questionnaires distributed to a random sample of 385. Analysis of data was undertaken by using statistics comprising percentage, mean, standard deviation and chi-square hypothesis testing at level of significance 0.05.

Analysis of the data from the sample of consumers that use service at super centers in Bangkok shows that majority of shoppers are female, aged between 25-35, single, holding a bachelor's degree and employees in the private sector. In addition, the majority also earns a monthly salary of less than 10,000 Baht and their monthly household income is between 15,000-30,000 Baht. Tesco Lotus has been found to be the most popular super centers among shoppers because of its proximity to home or work. Most respondents travel by bus and spend less than 1 hour in their trip to a super center. Majority makes their shopping trip once a month and shops during 5.01-10.00 p.m. on Saturday or Sunday. Most of the respondents spend an average of 1-2 hours shopping and make an average purchase of less than 1,000 Baht. Most of these consumers shop at household goods department and make payment in cash. The goods purchased are meant for household consumption and shoppers make their own purchase

decisions. Shopping information is normally obtained from television advertising. The most important improvement that super centers need to make is cashier service counter. Among the marketing mix factors, channel of distribution is the most influential factor in determining consumers' purchase decision. Of less significance are product, pricing and marketing promotion factors respectively. The result of hypothesis testing indicates that demographic characteristics that most influence consumers' decision to shop regularly at super centers are gender, age, education level, occupation and monthly salary. The demographic characteristics that affect shopping trip frequency include age, education level, occupation and monthly salary. The choice of shopping day is influenced by demographic characteristics comprising age, occupation and monthly salary. Consumer demographic characteristics having influence over shopping period include age, education level, and monthly salary. Methods of payment are affected by characteristics such as age, education level, occupation, and monthly salary. Finally, demographic characteristics that influence shoppers which department to make a purchase comprise gender, age, education level and occupation.

Recommendations from the study include preparation of adequate personnel in according to the number of shoppers. Additionally, suitable advertising media must be selected to suit the customer target group. Improvement on cashier system and customers' methods of payment must be improved to better serve the customers. Furthermore, improvement of marketing strategy is required to better meet the needs of the target customer group and to create higher level of customer satisfaction. Finally, shopping trip frequency must be increased and customers' loyalty to the super center brand must be built and maintained.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉาว กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็น สิ่งมีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจอันมีค่ากับผู้ศึกษา และขอบคุณเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโท MBA 12 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ภัทรภรณ์ ไกรทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 การตรวจเอกสาร.....	15
2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	16
บทที่ 3 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	22
3.1 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย.....	22
3.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกค้าส่งไทย.....	22
3.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร.....	44
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	49
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุป.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่แยกตามประเภท ปี พ.ศ. 2548-2551.....	2
1.2 จำนวนสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์แยกตามผู้ประกอบการปี พ.ศ. 2548-2551.....	2
2.1 จำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	18
2.2 การแบ่งกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	19
2.3 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม.....	19
3.1 สาขาเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพและปริมณฑล.....	32
3.2 สาขาเทสโก้ โลตัส ในต่างจังหวัด.....	32
3.3 สาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล.....	36
3.4 สาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในต่างจังหวัด.....	37
3.5 สาขาคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล.....	40
3.6 สาขาคาร์ฟูร์ ในต่างจังหวัด.....	41
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	45
4.3 แผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก.....	49
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม.....	49
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	50
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	52
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	52
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ.....	53
4.10 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับซูเปอร์เซ็นเตอร์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ 54

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการไปใช้บริการ.....	56
4.12 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการ ใช้บริการ.....	57
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	59
4.14 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการ ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	60
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	61
4.16 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลา ที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	61
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการชำระค่าสินค้า.....	62
4.18 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการ ชำระค่าสินค้า.....	63
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	64
4.20 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแผนกสินค้า ที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	65

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	9
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	10
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	20
3.1 ส่วนแบ่งการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	28
3.2 เครื่องหมายการค้าเทสโก้ โลตัส.....	30
3.3 เครื่องหมายการค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	34
3.4 เครื่องหมายการค้าคาร์ฟูร์.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลโดยทั่วไปและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อพฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยต้องออกทำงานนอกบ้านมากขึ้นทั้งชายและหญิง ประกอบกับปัญหาการจราจรที่หนาแน่น การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจึงถูกจำกัดด้วยเวลา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยในวันทำงานผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในเวลาหลังเลิกงานหรือซื้อสินค้าช่วงวันหยุด ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกต้องมีการปรับตัวตาม โดยมีการเพิ่มการลงทุนสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการนำสินค้าที่ทันสมัยเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยมาจัดวางอย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของสินค้า มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 397,502 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 442,238 และ 482,368 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ โดยซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 43.0 รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ เท่ากับร้อยละ 18.2 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เท่ากับร้อยละ 12.8 ร้อยละ 11.8 ร้อยละ 9.0 และร้อยละ 5.2 ของมูลค่าการซื้อขายทั้งหมดตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมและมีการลงทุนจากกลุ่มนักธุรกิจต่างประเทศ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) คาร์ฟูร์ (Carrefour) เป็นต้น โดยมีการลงทุนประกอบการและขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล รวมทั้งในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์เท่ากับ 129 สาขา และเพิ่มเป็น 139 สาขา และ 171 สาขา ในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 โดยเทสโก้ โลตัสมีจำนวนสาขามากที่สุดเท่ากับ 75 สาขา รองลงมาคือ บิ๊กซี จำนวน 66 สาขา และคาร์ฟูร์จำนวน 30 สาขา คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตในปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2551 อยู่ที่ร้อยละ 5.7 ร้อยละ 7.8 และร้อยละ 23.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่แยกตามประเภท ปี พ.ศ. 2548-2551

(หน่วย : ล้านบาท)

ธุรกิจ	ปี พ.ศ.			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
	2548	2549	2550	
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	163,541	184,654	207,320	43.0
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	62,794	59,022	57,122	11.8
คอนวีเนียนสโตร์	61,027	76,978	87,807	18.2
แคช แอนด์ แครี่	50,208	55,101	61,664	12.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24,163	25,117	24,861	5.2
สเปเชียลตี้สโตร์	35,769	41,366	43,593	9.0
รวม	397,502	442,238	482,368	100.0

ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551ก)

ตารางที่ 1.2 จำนวนสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์แยกตามผู้ประกอบการปี พ.ศ. 2548-2551

(หน่วย : สาขา)

ผู้ประกอบการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
เทสโก้ โลตัส	54	57	59	75
บิ๊กซี	45	45	54	66
คาร์ฟูร์	23	23	26	30
รวม	122	129	139	171
อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)	-	5.7	7.8	23.0

ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551ข)

จากมูลค่าการซื้อขายและอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนสาขาสูเปอร์เซ็นเตอร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ถึงแม้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันจะมีปัจจัยลบที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อคะแนนชั้มากกว่าปัจจัยบวกต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2551 ไม่ว่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก อัตราเงินเฟ้อยังสูงอยู่ ราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงแม้ว่าจะอ่อนตัวลงมาบ้างแล้วในครึ่งหลังปี พ.ศ. 2551 รวมถึงปัญหาทางการเมืองที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่มีทิศทางชะลอตัวลงตามปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มลดลงอย่างเด่นชัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลเพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันจะคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้นรวดเร็วเพียงใด ซึ่งจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าการค้าส่งค้าปลีกในครึ่งหลังปี พ.ศ. 2551 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 2-5 โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่ายเพิ่มขึ้นและการใช้จ่ายน่าจะขึ้นกับรายได้และรสนิยมเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นในการแยกวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท (นिरนาม. 2551)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด เช่น การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลพื้นที่ด้วยตำแหน่งการตลาดที่ชัดเจน การสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของคุณภาพที่วางจำหน่ายหรืออิงกระแสที่กำลังที่เป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา การตกแต่งที่แตกต่างมีเอกลักษณ์นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ตลอดจนการปรับกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์รายใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางการตลาดและการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การบริหารและการจัดการในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจำนวนมากในทุกระดับและอย่างเป็นระบบและครบวงจร มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ มีพนักงานจำนวนมากที่คอยให้บริการผู้บริโภค ลูกค้านิยมเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ซึ่งคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับดี ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ที่เหลือประมาณร้อยละ 40 เป็นสินค้าประเภทอุปโภค ซึ่งเน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกให้กับผู้บริโภค ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาอ่อนข้างต่ำสินค้าที่ขายคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ลูกค้าต้องบริการตนเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้และอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดและใหม่เพื่อให้บริการผู้บริโภคแบบวันต่อวัน ส่วนใหญ่สถานที่ตั้งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะอยู่ชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าหรือตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ได้แก่ ที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู๊ทส์ (Boots) วัตสัน (Watson) เป็นต้น

1.6 สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกคือควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา รายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ สามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนที่สอง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน พิจารณามูลค่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย และส่วนสุดท้ายรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไปและปฏิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5-6)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) แสดงถึงเหตุแห่งการมุ่งใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังภาพที่ 2.2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุมุ่งใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่อาจใช้เหตุมุ่งใจซื้อทางด้านเหตุผลและใช้เหตุมุ่งใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

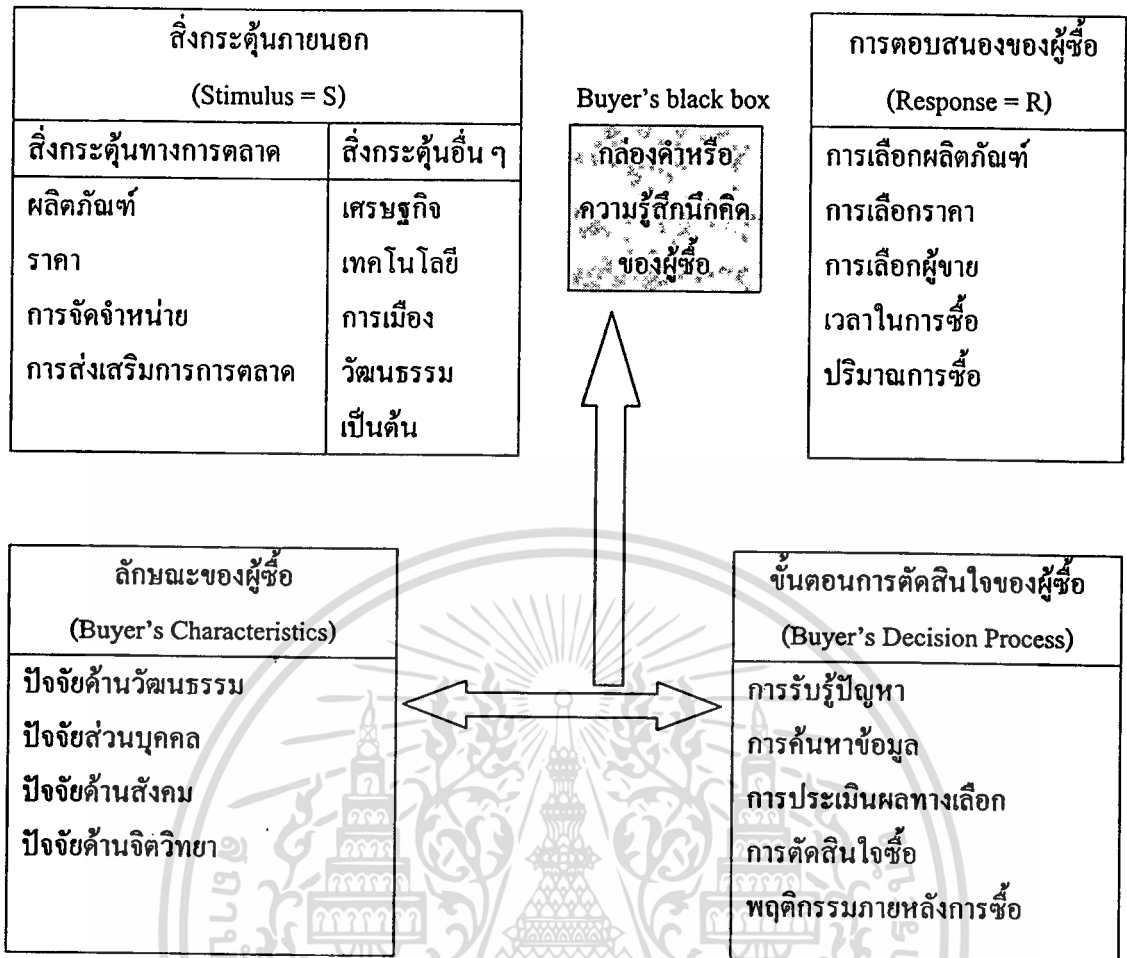
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการลดราคาเพื่อเป็นสิ่งมุ่งใจลูกค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 128)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่องค์กรหรือบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองไทย (Law and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดหย่อนภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำผู้ซื้อ (Buyer's black box) ทักษะและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทักษะและความคิดเห็นของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) สามารถศึกษาได้จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : (เรียบเรียงจาก Kotler. 1997)

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 5 แหล่งคือ บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decisions) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (เรียบเรียงจาก Kotler, 1997)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมพื้นฐานและความต้องการของบุคคล โดยส่วนมากของสังคม โดยวัฒนธรรมพื้นฐานเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มและเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ ด้วย

1.3 ระดับทางสังคม เช่น การศึกษา ระดับของฐานะ รายได้หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละสังคมเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มบุคคลที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกของกลุ่มซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือบุคคลตัวแทนที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 การดำเนินชีวิตประจำวันของครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่าง

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลก็จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 ด้านเศรษฐกิจหรือระดับของรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตและสินค้าคงคลัง

3.5 การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ลักษณะการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.2 การรับรู้ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ คือ ความรู้ตื้นกึกกิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.5 แนวความคิดของตนเอง คือ ความรู้ตื้นกึกกิดที่บุคคลหรือบุคคลอื่นมีต่อตนเอง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (เรียบเรียงจาก Kotler, 2000 : 7)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย
 เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเล่าหรือการเชิงนั้นเพื่อการแก้ไข เท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นว่าเป็นเรื่องของการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรดประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา

ราคา หมายถึง ระดับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งของหรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคมากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

2.2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายถึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดจะใช้บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมีดังนี้ การกระตุ้น ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ คือการให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กร หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.3 การตรวจเอกสาร

สมใจ ตั้งสิทธิเกษม (2541) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เอดิสัน พระโขนง วิธีการศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้บริโภคเป้าหมายของห้างเอดิสัน จำนวน 160 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของห้างมีทัศนคติ ที่ดีต่อความสะดวกในการเดินมาใช้บริการของทางห้าง และการให้บริการในรูปแบบ ชูเปอร์เซ็นเตอร์ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วทั้งทางด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการและส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งที่ทางห้างควรปรับปรุงคือ สถานที่จอดรถ ห้างน้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเอดิสันมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา

เอกสิทธิ์ สังข์สุข (2543) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการชูเปอร์เซ็นเตอร์ : กรณีศึกษา โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ วิธีการศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการในการซื้อสินค้าในโลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 266 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รัศมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันหยุด จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง 751-1,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งคือ 1.0-1.5 ชั่วโมง ส่วนในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการใช้บริการ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย การเดินทางสะดวก สถานที่สะอาด สวยงาม การบริการดี การขายสินค้าถูกกว่าที่อื่นและมีพื้นที่ให้จอดรถและในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

บพิตร อินทราชา (2549) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไทเกอร์มาร์ท ในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านไทเกอร์มาร์ท จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด วันที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการซื้อสินค้านั้นจะไม่นั่งนอน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 19.01-22.00 น. โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าคือ 51-100 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการว่ามีความสำคัญมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สำหรับ เพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.4.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
2. ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสมการการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนทราบแต่เพียงว่าประชากรมีขนาดใหญ่ โดยขอให้มีมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2539 : 91)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ 4E² เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งค่า Z เท่ากับ 1.96

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่าเท่ากับร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

3. การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นคอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีวิธีการดังนี้

3.1 กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 พื้นที่ใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1.1 พื้นที่ชั้นใน มีจำนวน 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท คูสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี สาทร และ ดินแดง

3.1.2 พื้นที่ชั้นกลาง มีจำนวน 26 เขต ได้แก่ เขตราชฎ์บุรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

3.1.3 พื้นที่ชั้นนอก มีจำนวน 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี บางเขน หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม คลองจั่น บางแค ดอนเมือง และบางบอน

จากพื้นที่เขตทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานครดังกล่าว มีเพียง 29 เขตเท่านั้น ที่มีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเขตพื้นที่ชั้นในนั้นมีจำนวน 5 เขต เขตพื้นที่ชั้นกลางมีจำนวน 17 เขต และเขตพื้นที่ชั้นนอกมีจำนวน 7 เขต ดังตารางที่ 2.1

3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยใช้เกณฑ์ สัดส่วนของจำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์คิดเป็นอัตราส่วนเพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่าง ดังตารางที่ 2.2

3.3 เลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็น เกณฑ์เลือก โดยเลือกเขตที่มีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุดในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนที่กำหนด จำนวน 10 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ในกรณีพื้นที่ใดมีจำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต เท่ากันจะสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก ดังตารางที่ 2.3

3.4 สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามเขตที่เลือกไว้ โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 จำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวนเขต	รายชื่อเขต	จำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์
ชั้นใน	5	ปทุมวัน	2
		พญาไท	1
		ธนบุรี	2
		บางซื่อ	2
		ดินแดง	2
ชั้นกลาง	17	ราชบุรีบูรณะ	3
		ภาษีเจริญ	1
		บางกะปิ	3
		บางกอกน้อย	1
		พระโขนง	1
		ชานนา	1
		บางพลัด	1
		บึงกุ่ม	2
		จตุจักร	2
		ประเวศ	2
		คลองเตย	2
		ลาดพร้าว	2
		วัฒนา	2
		หลักสี่	2
		คันนายาว	1
		วังทองหลาง	1
		บางนา	1
ชั้นนอก	7	มีนบุรี	3
		บางเขน	3
		หนองจอก	1
		บางขุนเทียน	3
		หนองแขม	1
		บางแค	2
		บางบอน	1
รวม	29		51

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย คิสมิทีวิชั่น ซิสเต็ม จำกัด. 2551 ; บริษัท บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด 2551 ;

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2551) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	จำนวน ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง ที่ทำการสุ่ม
พื้นที่ชั้นใน	9	18	69
พื้นที่ชั้นกลาง	28	55	212
พื้นที่ชั้นนอก	14	27	104
รวม	51	100	385

ตารางที่ 2.3 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม

เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	จำนวนเขต ที่เลือกสุ่ม	เขตที่เลือกสุ่ม	จำนวนตัวอย่าง ที่ทำการสุ่ม
พื้นที่ชั้นใน	2	ปทุมวัน	35
		ดินแดง	34
พื้นที่ชั้นกลาง	5	บางกะปิ	53
		ราชบุรีรัตน	53
		บึงกุ่ม	36
		ลาดพร้าว	35
		ประเวศ	35
พื้นที่ชั้นนอก	3	บางขุนเทียน	34
		บางเขน	35
		มีนบุรี	35
รวม	10		385

2.4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจภาคสนามในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

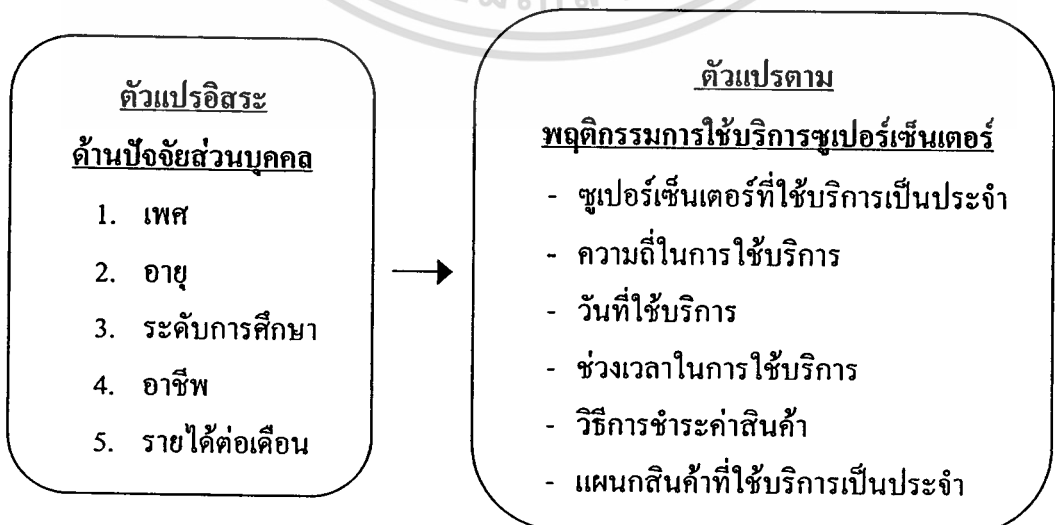
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติที่หน่วยงานของราชการได้รวบรวมไว้ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน รวมถึงเอกสารจากทางภาคเอกชน ได้แก่ วารสารสถานการณ์เศรษฐกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลอดจนข้อมูลจาก Internet และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.4.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าสินค้า และแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ



2.4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ใช้บรรยายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แสดงผลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ โดยระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่กำหนด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.21	หมายถึง	สำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.81-2.61	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

บทที่ 3

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์

ในบทนี้ได้กล่าวถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกค้าส่งไทย และรายละเอียดเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

3.1 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2548 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate : CAGR) ร้อยละ 3 ต่อปี ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในช่วงเวลาดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี แสดงว่าสัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต่อ GDP ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีมูลค่าเพิ่มที่แท้จริง 492 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่อ GDP

ปี พ.ศ. 2549 สถานประกอบการภาคธุรกิจทั่วประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,179,313 แห่ง โดยธุรกิจขายปลีกมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 50.7 (598,335 สถานประกอบการ) สาขาขายส่งและการค้าเพื่อนายหน้ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.2 (49,493 สถานประกอบการ) โดยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 มีจำนวนแรงงานในสาขาค้าปลีกค้าส่งทั้งสิ้น 5.53 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 15 ของการจ้างงานรวมของประเทศ และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 1 แสนคน หรือขยายตัวร้อยละ 2 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551)

3.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของ การค้าปลีกค้าส่งไทย

3.2.1 วิวัฒนาการการค้าปลีกค้าส่งไทย

การพัฒนาค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ยุค คือ ยุคค้าปลีกดั้งเดิม ยุคห้างสรรพสินค้า ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ ยุคแตกตัว ยุคถดถอย และยุคปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม

ยุคค้าปลีกดั้งเดิม คือ ยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจจะมีคนกลางมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ คนกลางที่วานี้คือ ยี่ปั้ว ซาปั้ว การค้าปลีกดั้งเดิมนี้อยู่ในปัจจุบันเพราะกลไกดังกล่าวทำหน้าที่

นำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าเล็ก ๆ ในปากซอยหมู่บ้านที่ห่างไกลได้ดีเป็นอย่างดีนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ยุคห้างสรรพสินค้า

ยุคนี้เป็นยุคที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า การเข้าสู่ยุคนี้ค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนค่อนข้างมาก ตัวอย่างของยุคนี้คือการเปิดห้างเซ็นทรัลในสาขาแรก ๆ

3. ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ

ยุคนี้เป็นยุคการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องจากยุคที่ 2 มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ในพลาซ่า สวนสนุก และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองให้คนซื้อเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

4. ยุคแตกตัว

หลังจากยุคศูนย์สรรพสินค้าที่ทุกคนพยายามสร้างศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ มากมาย เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองจนทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ร้านค้าปลีกใหม่ ๆ จำเป็นจะต้องมีจุดยืนของตนเอง ในยุคแตกตัวนี้ร้านค้าปลีกใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาส่ง เช่น แม็คโคร โดยร้านค้าเหล่านี้จะแยกตัวออกไปเปิดแบบเอกเทศไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าไรนัก

5. ยุคถดถอย

ยุคถดถอยคือยุคของการหยุดชะงักจากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัวต้องหยุดชะงักเพราะสถานการณ์ทางการเงินจนทำให้ต่างชาติเข้ามาครอบงำธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

6. ยุคปัจจุบัน

ยุคปัจจุบันคือ ยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จและเริ่มขยายตัวใหม่อีกครั้ง ในปัจจุบันปัญหาทางการเงินที่ห้างประสบอยู่ในช่วงก่อนค่อนข้างถูกแก้ไขไปเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นแต่ห้างที่ไม่สามารถหาจุดยืนได้ในช่วงของยุคแตกตัว ในปัจจุบันนี้จุดโดดเด่นของค้าปลีกในเมืองไทยเริ่มให้ความสนใจไปที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กลับมาขยายสาขาใหม่ โดยเริ่มมีการปรับตัวเตรียมพร้อมที่จะเคลื่อนไหวในประมาณ ปี พ.ศ. 2541

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากการจัดลักษณะของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกระทรวงพาณิชย์ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

6.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ จะจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อยบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการ ไม่ได้มาตรฐาน

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

6.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบครันและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้นและระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เริ่มนำเข้ามาไทยราวต้น พ.ศ. 2533 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ได้ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

6.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั่งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

6.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

6.2.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ของซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6.2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่งหรือราคาต้นทุนต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยเพื่อหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าน่าจะสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารได้ และลูกค้าต้องบริการตัวเองจึงมีพนักงานไม่มาก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

6.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

6.2.6 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ขนาดเล็กกว่าให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน เช่น สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven Family Mart เป็นต้น

3.2.2 ปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมสู่กระแสการบริโภคนิยม ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันไปให้ความนิยม อำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการลดต้นทุนการผลิตในการต่อรองการบริหารพื้นที่ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากนโยบายการค้าเสรีส่งผลให้เกิดการไหลไปมาของสินค้าและเทคโนโลยี การพัฒนาสินค้าสามารถทำได้ใกล้เคียงกันมากจนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน กฎหมายและข้อบังคับซึ่งประเทศต่าง ๆ พยายามใช้กฎหมายและเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้าแทนการกีดกันทางภาษี ผลกระทบจากตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private Label) ของร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตรายเล็กเปลี่ยนมาผลิตสินค้า Private Label ให้กับร้านค้าปลีกเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากแรงกดดันด้านการแข่งขันที่สูงขึ้น

3.2.3 ปัจจัยกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจ

อัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของภาคค้าปลีกค้าส่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของมูลค่าการบริโภคที่แท้จริงต่อหัวประชากร ซึ่งเมื่อการบริโภคที่แท้จริงต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้มูลค่าเพิ่มที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 18.33 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทิศทางการเติบโตของมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของธุรกิจพบว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไม่ฟื้นตัว แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็มที่มาหนักเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ และการเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง จากต่างชาติในช่วงหลังวิกฤติก็ไม่ได้มีส่วนช่วยให้มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญมากนัก

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำ ธุรกิจ โดยมีประเด็นหลักใน 6 ด้าน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่

1.1 โครงสร้างและห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเปลี่ยนแปลง ไปซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมเป็นตลาดของผู้ขาย พ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคา มีการแบ่งกำไรส่วนต่างกันเป็นทอด ๆ รูปแบบการค้า สมัยใหม่เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่เข้ามามีบทบาท ในการเป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเอง สามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาถูกลงเพราะมีปริมาณการซื้อ ที่สูง และมีอำนาจควบคุมช่องทางทางการจัดจำหน่ายไปสู่ลูกค้าจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองราคา กับผู้ผลิตสูง ประกอบกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้ ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของธุรกิจ โดยสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกลง สินค้ามี ความหลากหลายมากขึ้น ได้รับความสะดวกสบาย และการบริการที่ดีขึ้น

1.2 ผลกระทบ และการปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิต ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ผลกระทบ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ผลิต (Supplier) คือ กำไรจากการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกค้าส่งทั่วไปลดลง เนื่องจากอำนาจต่อรองการซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากผู้ผลิตต้องให้ ส่วนลดทางการค้าแก่ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อแล้วยังต้องจ่ายค่าการตลาด ให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตพยายามสร้างเครือข่าย พันธมิตรกับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อระบายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น

ผลกระทบต่อกลุ่มร้านค้าส่ง (Wholesaler) คือ ร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปซื้อสินค้าโดยตรง จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ร้านค้าส่งมีจำนวนลดลงและอาจหมดบทบาทไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มร้านค้าส่งขนาดใหญ่บางส่วนได้รับความช่วยเหลือจากผู้ผลิตรายใหญ่ในการให้ความรู้ ทางวิชาการและสินเชื่อธุรกิจทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนัก โดยร้านค้าส่ง ขนาดใหญ่จะติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรงเพื่อเป็นเครือข่ายในการกระจายสินค้าไปยัง ผู้บริโภคของระบบการค้าแบบดั้งเดิมในส่วนภูมิภาค ส่วนร้านค้าส่งขนาดกลาง-เล็กจะเลือกซื้อ สินค้าทั้งจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรงในสินค้าน่าราคาถูกควบคู่ไปกับการเลือกสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลกระทบต่อกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ร้านค้าปลีกหลายรายต้องเลิกกิจการไปเพราะ ไม่สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วน ได้รับการช่วยเหลือจากผู้ผลิตรายใหญ่ในด้านการจัดวางสินค้า ระบบการบริหารสินค้าในร้าน

ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนัก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระบบภาษี โครงสร้างอัตราภาษีโดยทั่วไป ได้แก่ ในกรณีผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลจะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคล หากเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้นิติบุคคล ในอัตราร้อยละ 30 หากเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้นิติบุคคล ในอัตราร้อยละของ SMEs ซึ่งหากมีกำไรสุทธิเกินกว่า 3 ล้านบาทแล้วจะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 30 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทำให้ความได้เปรียบในส่วนของ การปรับลดอัตราภาษีหมดไป ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนร้านค้าปลีกค้าส่ง ทั้งหมดไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบภาษี แสดงให้เห็นว่าภาครัฐยังไม่มีมาตรการสร้างแรงจูงใจให้ ผู้ประกอบการค้าปลีกเข้าสู่ระบบภาษี ประกอบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อนและไม่รัดกุม ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางได้รับประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเสียภาษี

ปัญหาที่สำคัญในเรื่องภาษีที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ คือ ระบบภาษี ปัจจุบันอนุญาตให้การขายโดยห้างส่วนลด (Discount Store) มีไม่จำกัดจำนวน และสามารถออกใบเสร็จแบบบิลเงินสดซึ่งถือเสมือนเป็นการขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าไปขายต่อได้โดยไม่ต้องคิดภาษีมูลค่าเพิ่มอีก ทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ระบบภาษีดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ค้าส่งที่ถูกต้องตามระบบภาษีเสียเปรียบเพราะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อขายสินค้า

3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดประสิทธิภาพในการดำเนินการและขาดความรู้ด้านการบริหารที่เป็นระบบ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดอ่อนหลักในด้านต้นทุนสินค้า ขาดเทคโนโลยีในการบริหารร้าน ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบด้านการบริหารจัดการและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยผู้ผลิตและร้านค้าสมัยใหม่มีการรวมกลุ่มกันพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร Supply Chain ทั้งระบบ เช่น การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

4. ปัญหาด้านกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม ปัจจุบันแม้ว่ารัฐบาลได้พยายามออกกฎหมายเพื่อปกป้องร้านค้าปลีกขนาดเล็กและสร้างการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม แต่รัฐบาลยังขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ทั้งนี้ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีมาตรการและบทบัญญัติทางกฎหมายต่าง ๆ เพื่อควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น การจำกัดชั่วโมงเปิดกิจการ การจำกัดพื้นที่ที่อนุญาตให้เปิดร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อปกป้องธุรกิจขนาดเล็ก การควบคุมพื้นที่การปลูกสร้างร้านค้าปลีก

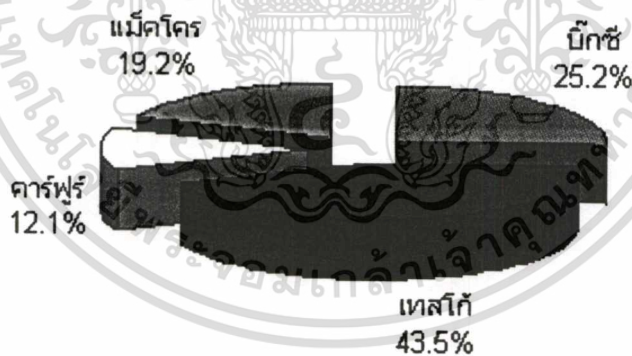
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการค้าส่งค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ขาดข้อมูลที่ต้องการและไม่ทันสมัย รวมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ ช่วยให้ภาครัฐสามารถกำหนด

นโยบายการพัฒนาและการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ปัญหาที่สำคัญเกิดจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการเปิดเผยข้อมูล

6. ระบบโลจิสติกส์ของประเทศขาดการเชื่อมโยงทำให้มีต้นทุนสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นรูปแบบของการให้บริการในการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ต้นทุนหลักส่วนหนึ่งของการให้บริการมาจากค่าขนส่งในห่วงโซ่มูลค่าระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ไปสู่ผู้บริโภค รัฐบาลควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ให้เกิดความเชื่อมโยงในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกรรมและเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจ

3.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ดำเนินการที่เป็นรายใหญ่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคอยู่ 3 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ โดยในปี พ.ศ. 2551 เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 43.5 บิ๊กซี ร้อยละ 25.2 และ คาร์ฟูร์ร้อยละ 12.1 ส่วนห้างแม็คโครซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทแคชแอนด์แคร์นั้นถือเป็นคู่แข่งจันทางอ้อม มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.2 (ภาพที่ 3.1) ซึ่งรายละเอียดของซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีดังนี้



ภาพที่ 3.1 ส่วนแบ่งการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ที่มา : http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html

3.3.1 เทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส เดิมชื่อว่าโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งขึ้นภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ซี.พี.

ได้เชิญบริษัทเทสโก้ ประเทศอังกฤษเข้ามาร่วมเป็นผู้ถือหุ้นในโลตัสประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเทสโก้ อังกฤษเข้ามาถือหุ้น 75% ของทุนจดทะเบียนบริษัทมูลค่า 6,000 ล้านบาท และเปลี่ยนชื่อเป็น "เทสโก้ โลตัส" หลังจากเทสโก้ อังกฤษเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในบริษัท (บริษัทเอก-ชัย คิสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2551ก)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เทสโก้ โลตัสดำเนินนโยบายขยายสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 5-6 แห่ง ในบางปีขยายสาขามากกว่านั้น การลงทุนในสาขาที่ซื้อที่ดินเองใช้งบประมาณแห่งละ 1,000 ล้านบาท หากเป็นการเช่าที่ดินลงทุนสาขาละ 500 ล้านบาท ซึ่งการขยายสาขาแต่ละครั้งเทสโก้ อังกฤษจะใช้วิธีเพิ่มทุนจดทะเบียนโดยไม่กู้เงิน ทั้งนี้การเพิ่มทุนแต่ละครั้ง ซี.พี. ไม่เคยเพิ่มทุนด้วย ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของ ซี.พี. ในเทสโก้ โลตัส ลดลงเรื่อย ๆ ถึงขณะนี้ ซี.พี. เหลือหุ้นเพียงร้อยละ 5 โดยที่ผ่านมามีตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2541 เทสโก้ โลตัสลงทุนในประเทศไทยไปประมาณ 51,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.8 ของยอดเงินลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 เทสโก้ โลตัส มีพนักงานประมาณ 21,000 คน และมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 75 สาขา

ปี พ.ศ. 2547 บทบาทของเครือ ซี.พี. เป็นลักษณะทำธุรกิจค้าร่วมกัน ขณะนี้ ซี.พี. ถือเป็นผู้จัดหาสินค้ารายใหญ่ให้แก่เทสโก้ ทั้งในประเทศไทยและในกลุ่มยุโรป ตลอดเวลาการเข้าสู่ตลาดค้าปลีกในประเทศไทย เทสโก้ โลตัส มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม รวมถึงการใช้กลยุทธ์การคืนกำไรตอบแทนสังคมที่เทสโก้สามารถซื้อใจคนไทยและโซ่ช่วยให้เข้ามาเป็นพวกอย่างแยกขาด นอกเหนือจากการผลักดันให้ผู้บริหารไทยได้ขึ้นเป็นใหญ่ในเทสโก้ โลตัสแล้ว เทสโก้ยังผลักดันโครงการเพื่อสังคมออกมาจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโครงการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นเข้ามาจัดแสดงสินค้าในห้างได้ในราคาต้นทุนหรือบางแห่งไม่คิดเงินการสนับสนุนสินค้าส่งออกไทยไปสหราชอาณาจักร

3.3.1.1 นโยบายทางการตลาด

แผนขยายสาขาของเทสโก้ โลตัส ในปี พ.ศ. 2551 ยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสาขารูปแบบโลตัส เอ็กซ์เพรส โดยจะมีการขยายสาขาด้วยการเน้นไปในพื้นที่กับสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีสาขาไปทั่วประเทศ จำนวน 80 สาขา และไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 5 สาขา

นอกจากนี้เทสโก้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบร้านค้าในพื้นที่เช่าขึ้นมาอีก 2 รูปแบบใหม่ คือไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์มอลล์ และคอมมูนิตีมอลล์ โดยรูปแบบไลฟ์สไตล์ซุปเปอร์มอลล์ จะอยู่ในสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต เน้นเปิดในย่านชุมชนที่มากกว่า 200,000 ครัวเรือน ลักษณะเด่นคือ มีร้านค้าชั้นนำ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมในประเทศและนำเข้า ธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ พื้นที่ตั้งแต่ 6,000-20,000 ตารางเมตร ซึ่งสาขาที่เปิดบริการรูปแบบนี้แล้ว เช่น สาขาปิ่นเกล้าธนบุรี ศาลายา นครปฐม นวนคร ปทุมธานี พื้นที่ 12,000

เอกตารางเมตร ซึ่งจะเป็นสาขาค้นแบบและสาขากระบี่ แต่ละแห่งพื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่จัดงานสำคัญและนิทรรศการต่าง ๆ ด้วย ส่วนรูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์จะมีขนาดเล็กลงมา ลงทุนเฉลี่ย 60-80 ล้านบาทต่อสาขา เปิดย่านที่มีครัวเรือนมากกว่า 30,000-50,000 ครัวเรือน เน้นให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ภายใน 20-50 นาทีเท่านั้น บรรยากาศสบาย ซึ่งนอกจากมีร้านค้าแล้ว จะมีเมื่อกี๊เน็ต คือ ตลาดสดเทศโก้และเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ที่จะเปิดในคอมมูนิตี้มอลล์ด้วยแล้วแต่ทำเล โดยจะมี 3 แบบคือ 1. Oasis เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ ในระดับ Better จับกลุ่มเป้าหมายระดับเอ 2. The Park เจาะกลุ่มระดับบี จะอยู่ในตำแหน่งระดับ Best และ 3. The Garden เจาะกลุ่มระดับซีและดี โดยการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ชื่อใดจะขึ้นอยู่กับทำเลและลูกค้าเป็นหลัก

ที่สำคัญ คือ เทศโก้ โลดัสจะให้ความสำคัญกับนโยบายการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่มีแผนจะลดได้ถึงร้อยละ 30 หรือคิดเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าประมาณ 11.6 ล้านบาทต่อปี และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 40 ซึ่งปกติงบประมาณสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ประมาณ 500-600 ล้านบาท โดยเทศโก้ โลดัส มีแนวคิดจัดสร้างอาคารแบบอนุรักษ์พลังงาน (Green store) แห่งแรกคือ สาขาพระราม 1 ที่เปิดบริการไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทศโก้ โลดัส คู่แข่ง เทศโก้ โลดัส เอ็กซ์เพรส และตลาดโลดัส ให้เป็นกรีนสตรีจะอยู่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 หรือต้นปี พ.ศ. 2552

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดเทศโก้ โลดัส จะเน้นที่การบริการจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากกว่าจะไปให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าของโลดัสราคาถูกออกมา เพราะไม่สามารถทดแทนกับสินค้าของผู้จัดหา (Supplier) ได้ 100% แต่เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้เทศโก้ โลดัส ยังให้ความสำคัญกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร เริ่มจากการปรับรูปแบบโลโก้ของแบรนด์ใหม่ คือ การนำสัญลักษณ์ดอกบัวออก พร้อมขยายตัวอักษรคำว่า โลดัส ให้ใหญ่ขึ้น และเปลี่ยนสีของตัวอักษรคำว่า โลดัส สีขาว บนพื้นเขียว เป็นอักษร โลดัส สีเขียว บนพื้นขาว (ภาพที่ 3.2) พร้อมกับจะเปลี่ยนแนวทางการบริหารมาสู่แนวคิดที่เรียกว่า "เราใส่ใจคุณ" ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริหารใส่ใจพนักงาน พนักงานใส่ใจลูกค้า และเทศโก้ โลดัส ใส่ใจสังคม



ภาพที่ 3.2 เครื่องหมายการค้าเทศโก้ โลดัส

ที่มา : <http://www.tescolotus.net>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านแนวทางในการทำตลาดสินค้าที่มีตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย นอกจากการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ ๆ ยังจะเน้นการสร้างตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เตรียมเพิ่มจำนวนสินค้าและจะปรับโครงสร้างในส่วนที่เป็นเสื้อผ้าและกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก รวมทั้งมีแผนจะนำตราสินค้าไฟเนส (Finest) จากบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษเข้ามาเพิ่ม พร้อมกับจะเปลี่ยนมาทำตลาดผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเครื่องใช้และของตกแต่งภายในบ้านภายใต้ตราสินค้าเทสโก้ในประเทศไทยเป็นแห่งแรก โดยจะวางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส ทุกสาขา

สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องนอนเทสโก้ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ลวดลาย คือ 1. คลาสสิก จับกลุ่มผู้ชื่นชอบรูปแบบหรูหรา 2. คอนเทมโพรารี เน้นความทันสมัย จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และ 3. ฟลอร์ล เน้นความเป็นผู้หญิง นุ่มนวล อ่อนหวาน ซึ่งวางตำแหน่งเป็นสินค้าระดับเดียวกับตราสินค้าจากต่างประเทศแต่ชูจุดเด่นด้านราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 โดยมีสินค้ากว่า 1,500 รายการ ระดับราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 59 บาท ไปจนถึงหลักพันบาท ปัจจุบันมีสินค้าที่มีตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายอยู่เกือบ 3,000 ชนิด ซึ่งทั้งหมดใช้ผู้ผลิตในประเทศมากกว่า 300 ราย และทำรายได้ให้กับเทสโก้ โลตัสประมาณ ร้อยละ 8 ของรายได้รวม สินค้าทำรายได้หลักคือกลุ่มน้ำมันพืชและเครื่องดื่ม

สำหรับการตลาดในปี 2551 เทสโก้ โลตัสได้ปรับรูปแบบแคมเปญโลว์เบสิก ด้วยการเพิ่มส่วนลดราคาและเพิ่มรายการสินค้าในโครงการจากปกติมีสินค้าจำนวน 2,000 รายการที่เข้ามาอยู่ในรายการนี้จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ประมาณร้อยละ 15 จากสินค้าของโลตัสที่มีอยู่ทั้งหมด 3.2 หมื่นรายการ

3.3.1.2 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และดิสเคานท์สโตร์ทุกสาขาทั่วประเทศจะเป็นร้านที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าสนใจ เป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เน้นความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว
2. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นและจำหน่ายสินค้าที่นิยมสำหรับลูกค้า และจะต้องก้าวไปสู่ความมีชื่อเสียงในสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด
3. นำเสนอสินค้าที่มีราคาโดยรวมต่ำที่สุด จะเป็นผู้นำเรื่องราคาในตลาด
4. จะต้องมีสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และจะต้องปฏิบัติอย่างเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือด้านการบริการอย่างประทับใจ และมีการรับประกันความพึงพอใจ
5. สร้างผลกำไรสำหรับการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจเพื่อขยายตัวทางธุรกิจ

อย่างไม่หยุดยั้งที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.3 สาขาของเทสโก้ โลตัส

สาขาของเทสโก้ โลตัส ทั่วประเทศ มีจำนวน 75 สาขา แบ่งเป็นจำนวนสาขาในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 34 สาขา และต่างจังหวัด 41 สาขา (ตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 สาขาเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขาจรัญสนิทวงศ์	2.	สาขาแจ้งวัฒนะ
3.	สาขาซีคอน สแควร์	4.	สาขาบางกะปิ
5.	สาขาบางปะกอก	6.	สาขาบางแค
7.	สาขาปิ่นเกล้า	8.	สาขาประชาชื่น
9.	สาขาพระราม 2	10.	สาขาพระราม 3
11.	สาขาพระราม 4	12.	สาขาฟอร์จูนทาวน์
13.	สาขามีนบุรี	14.	สาขารามอินทรา
15.	สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน	16.	สาขาวังหิน
17.	สาขาสุขาภิบาล 1	18.	สาขาสุขุมวิท 50
19.	สาขาหลักสี่	20.	สาขาพระราม 1
21.	สาขาซีทีพาร์คบางพลี	22.	สาขาบางปู
23.	สาขาบางใหญ่	24.	สาขาปทุมธานี
25.	สาขามหาชัย	26.	สาขารังสิต
27.	สาขารังสิต คลอง 7	28.	สาขารังสิต-นครนายก
29.	สาขารัตนาธิเบศร์	30.	สาขาศรีนครินทร์
31.	สาขาศาลายา	32.	สาขาสามพราน
33.	สาขาเสนา	34.	สาขานครปฐม

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2551ข)

ตารางที่ 3.2 สาขาเทสโก้ โลตัส ในต่างจังหวัด

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขากระบี่	2.	สาขาภูเก็ต
3.	สาขากาญจนบุรี	4.	สาขาระนอง
5.	สาขาขอนแก่น	6.	สาขาระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
7.	สาขาโคราช	8.	สาขาลพบุรี
9.	สาขาจันทบุรี	10.	สาขาศรีสะเกษ
11.	สาขาชลบุรี	12.	สาขาสมุย
13.	สาขาชัยภูมิ	14.	สาขาสระบุรี
15.	สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง	16.	สาขาสิงห์บุรี
17.	สาขาฝาง	18.	สาขาสุพรรณบุรี
19.	สาขาเชียงใหม่ หางดง	20.	สาขาสุราษฎร์ธานี
21.	สาขาตรัง	22.	สาขาหนองคาย
23.	สาขาทุ่งสง	24.	สาขาหัวหิน
25.	สาขาบางปะอิน	26.	สาขาหาดใหญ่
27.	สาขาปากช่อง	28.	สาขาแหลมฉบัง
29.	สาขานครศรีธรรมราช	30.	สาขาอุซยา
31.	สาขาบ้านฉาง	32.	สาขาอุดรธานี
33.	สาขาบ้านโป่ง	34.	สาขาอุบลราชธานี
35.	สาขาพัตยาเหนือ	36.	สาขานวนคร
37.	สาขาพัตยาใต้	38.	สาขาราชบุรี
39.	สาขาพิษณุโลก	40.	สาขาปรังบุรี
41.	สาขาเพชรบูรณ์		

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชัน ซิสเทม. 2551ค)

3.3.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้ชื่อ “บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วจำนวนทั้งสิ้น 66 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 39 สาขา บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 8,250 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 8,013 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งหมด มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมี Geant International B.V และกลุ่มจิราวิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท (Geant International B.V เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคาสีโน ซึ่งบริษัทคาสีโนเป็นผู้ประกอบการ เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส และมีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก) (บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551ก)

3.3.2.1 ภาพรวมธุรกิจ

ชื่อของ “บิ๊กซี” สะท้อนถึง 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของบิ๊กซี คำว่า “บิ๊ก” (Big) หมายถึงพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ “ซี” (C) หมายถึงลูกค้าที่จงรักภักดีและให้การสนับสนุนบิ๊กซีตลอดมา (ภาพที่ 3.3) ทั้งนี้บิ๊กซีได้นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจรเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับความประทับใจในการมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ในปี พ.ศ. 2551 มีบุคลากรจำนวน 14,329 คน ที่ให้บริการตามสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ



ภาพที่ 3.3 เครื่องหมายการค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : <http://www.bigc.co.th>

รายได้ของบิ๊กซีมาจาก 2 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center)

พื้นที่ส่วนใหญ่ในบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด ตลอดจนการบริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ One-Stop-Shopping โดยหมวดสินค้าของบิ๊กซีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 ประเภทอาหารสด จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสดทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปและเครื่องเทศต่าง ๆ

1.2 ประเภทอาหารแห้ง จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่มทั้งน้ำอัดลมและ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับบุรุษและสตรี เด็กและทารก รองเท้า และเครื่องสำอาง

1.4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องประดับยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน

1.5 ประเภทอุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา เครื่องนอนและของเล่นต่าง ๆ

2. ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (Town Center)

บิกซี ทาวน์เซ็นเตอร์ เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิกซี แก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิกซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในห้างบิกซีเพื่อสร้างความหลากหลายให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจร เป้าหมายของบิกซี ทาวน์เซ็นเตอร์ คือ การนำเสนอประสบการณ์ One-Stop-Shopping แก่ลูกค้า เช่นเดียวกับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างบิกซี ส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 2.1 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
- 2.2 กลุ่มบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และลานเล่นสำหรับเด็ก
- 2.3 กลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านหนังสือ ร้านโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา
- 2.4 กลุ่มบริการ เช่น ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย

3.3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

บิกซีมีคู่แข่งหลัก ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และอาจรวมถึงห้างแม็คโคร ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมภาวะการแข่งขันนับว่ารุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม การขยายสาขาส่วนมากจะเน้นการกระจายสาขาในต่างจังหวัดเป็นหลัก เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีข้อจำกัดและมีสาขาค้าปลีกจำนวนมาก

สภาวะอึดตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในกรุงเทพฯและปริมณฑลทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนไปขยายตัวไปสู่สนามธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจดีและมีอำนาจการซื้อใกล้เคียงกับผู้บริโภคในส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ นครราชสีมา หรือสงขลา ผู้ประกอบการขยายตัวไปยังจังหวัดขนาดกลางและเล็ก โดยหวังเจาะตลาดชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ ยังคงนโยบายที่จะขยายฐานทางธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการเพิ่มจำนวนสาขาให้มากยิ่งขึ้นและใช้กลยุทธ์ด้านราคาถูกทุกวันซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น การเพิ่มพื้นที่ขายและความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.3 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. เราจะต้องเป็นที่หนึ่งในการบริการลูกค้า และเป็นผู้นำในการนำเสนอราคาที่ถูกต้องที่สุดในตลาด เพราะลูกค้าของเราทุกคนมีความสำคัญที่สุดสำหรับเรา
2. เราจะต้องมุ่งมั่นเรียนรู้ และฝึกฝนเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าของเรา
3. เราจะฉีกก้ำกั๋ง ประสานงานเป็นทีมเพื่อมุ่งมั่นสู่ความเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับหนึ่ง ในประเทศไทยที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. เราจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และจะดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่เราอยู่

3.3.2.4 สาขาของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั่วประเทศ มีจำนวน 66 สาขา แบ่งเป็นจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 27 สาขา และต่างจังหวัด 39 สาขา (ตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.3 สาขาบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขาวงศ์สว่าง	2.	สาขาบางนา
3.	สาขาแจ้งวัฒนะ	4.	สาขาลาดพร้าว
5.	สาขาราชวิถีบูรณะ	6.	สาขาดาวคะนอง
7.	สาขารังสิต	8.	สาขาติวานนท์
9.	สาขาราชดำริ	10.	สาขาสะพานควาย
11.	สาขาบางพลี	12.	สาขาสำโรง
13.	สาขานครปฐม	14.	สาขาอ้อมใหญ่
15.	สาขารัตนาธิเบศร์	16.	สาขาเพชรเกษม
17.	สาขาพระราม 2	18.	สาขาสุขาภิบาล 3
19.	สาขาหัวหมาก	20.	สาขาเอกมัย
21.	สาขาสมุทรปราการ	22.	สาขาลำลูกกา
23.	สาขาคอนเมือง	24.	สาขานวนคร
25.	สาขาแพชั่น ไอส์แลนด์	26.	สาขารังสิตคลอง
27.	สาขาสุขสวัสดิ์		

ที่มา : (บริษัทบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สาขาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในต่างจังหวัด

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขาพัทยา	2.	สาขาสกลนคร
3.	สาขาพทยาใต้	4.	สาขาแพร่
5.	สาขาอุครธานี	6.	สาขาราชบุรี
7.	สาขาขอนแก่น	8.	สาขาปราจีนบุรี
9.	สาขานครราชสีมา	10.	สาขาลำพูน
11.	สาขาสุราษฎร์ธานี	12.	สาขาสมุย
13.	สาขาพิษณุโลก	14.	สาขาชลบุรี
15.	สาขาระยอง	16.	สาขานุรริรัมย์
17.	สาขาเชียงราย	18.	สาขาหางดง
19.	สาขาลำปาง	20.	สาขาอุรยา
21.	สาขาลพบุรี	22.	สาขาสุโขทัย
23.	สาขาเพชรบุรี	24.	สาขาน้ำโป่ง
25.	สาขาหาดใหญ่	26.	สาขาชัยภูมิ
27.	สาขาอุบลราชธานี	28.	สาขาเพชรบูรณ์
29.	สาขาเชียงใหม่	30.	สาขากระบี่
31.	สาขาภูเก็ต	32.	สาขายโสธร
33.	สาขานครสวรรค์	34.	สาขาสระแก้ว
35.	สาขาฉะเชิงเทรา	36.	สาขาวารินชำราบ
37.	สาขาปัตตานี	38.	สาขามหาสารคาม
39.	สาขาสุรินทร์		

ที่มา : (บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551ค)

3.3.3 คาร์ฟูร์

คาร์ฟูร์ นับเป็นผู้ให้กำเนิดแนวความคิดของร้านค้าปลีก ที่เรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ผนวกรวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้ากว้างขวางนับตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ในช่วงกลาง พ.ศ. 2513 คาร์ฟูร์จำเป็นต้องแสวงหาหนทางในการเติบโตในต่างประเทศอย่างจริงจัง เมื่อรัฐบาลฝรั่งเศสออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2528 คาร์ฟูร์มีสาขาครอบคลุมอยู่ใน 10 ประเทศ ทั้งในละตินอเมริกาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาอื่นที่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในยุโรป พร้อมกับการมุ่งหาตลาดใหม่ในย่านเอเชียแปซิฟิกและสหรัฐอเมริกา จุดกำเนิดของ คาร์ฟูร์เริ่มขึ้นจากซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ Marcel Fournier และ Louis Defforey ร่วมกันเปิดในชั้นล่างของ ห้างสรรพสินค้าของ Fournier ในย่าน Annecy ประเทศฝรั่งเศส ก่อนที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในนามคาร์ฟูร์ แห่งแรกจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2506 ณ บริเวณหัวมุมทางแยก ที่มีถนนตัดผ่านกัน 5 สาย โดยชื่อคาร์ฟูร์ ในภาษาฝรั่งเศส หมายถึงทางแยก หรือ Crossroads ในภาษาอังกฤษนั่นเอง (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 เครื่องหมายการค้าคาร์ฟูร์

ที่มา : <http://www.carrefour.co.th>

ขณะที่ในประเทศไทย บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (Central Retail Corporation : CRC) ได้ตัดสินใจร่วมทุนกับ คาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส จัดตั้งบริษัทเซ็นคาร์ ด้วยทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท โดยฝ่าย CRC ถือหุ้น ร้อยละ 40 ขณะที่ภายใต้ข้อกำหนดทางกฎหมายทำให้คาร์ฟูร์ต้อง แยกการถือหุ้นออกเป็น 2 ส่วน คือ คาร์ฟูร์ร้อยละ 40 และ SSPV อีกร้อยละ 20 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 CRC ยุติการร่วมทุนกับคาร์ฟูร์ในบริษัทเซ็นคาร์ เมื่อ CRC ขายหุ้นร้อยละ 40 ในบริษัทแห่งนี้ ให้แก่คาร์ฟูร์ หลังจากที่คาร์ฟูร์ประกาศที่จะเพิ่มการลงทุนในเซ็นคาร์จากเดิม ที่มีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาทให้เป็น 4.8 พันล้านบาท เพื่อขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น (บริษัท เซ็นคาร์. 2551)

3.3.3.1 นโยบายการตลาด

ในปี พ.ศ. 2551 คาร์ฟูร์ลงทุนกว่า 2-3 พันล้านบาท สำหรับขยายสาขาใหม่อีก 6-7 แห่ง โดยจะเน้นในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งที่ผ่านมาคาร์ฟูร์มีสาขาในกรุงเทพฯ 18 สาขา และได้เตรียมงบประมาณอีก 10-15 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงสาขาเดิมอีก 24 สาขาโดยใช้แนวคิด "พรีเมียม ไฮเปอร์มาร์เก็ต" ซึ่งเป็นการวางนโยบายสำคัญไปที่ในการยกระดับตัวเองให้ตอบสนอง กับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ซึ่งคำว่า "พรีเมียม" ที่นำมาใช้ครั้งนี้ หมายถึง เรื่องภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าไม่ใช้ราคาสินค้าที่แพงขึ้น ซึ่งภายหลังจากปรับภาพลักษณ์นี้ได้มีการปรับ โฉมสาขาให้ดูสว่างและโปร่ง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น คาร์ฟูร์จะเน้นเรื่องบริการที่ สะดวกสบายและเลือกขายสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการแข่งขันการลดราคา และเน้นนำเสนอสินค้า หลากหลายทั้งระดับราคาและการออกแบบ พร้อมยกระดับสินค้า คือ เพิ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในกลุ่มอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ได้เพิ่มสายการบริการในกลุ่มเครื่อง ออกกำลังกาย และกลุ่มเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มของเล่นและเสื้อผ้าเด็กตราสินค้ามีชื่อเสียง (Brand name) ให้มากขึ้น เช่น วอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นที่นอกจาก สินค้าทั่วไปแล้ว ยังมีร้านค้าของสินค้านำเข้ามาเปิดเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น Bossini Giordano ZEIN เป็นต้น และหลังจากที่คาร์ฟูร์ได้นำกลุ่มสินค้าวงจรรคุณภาพคาร์ฟูร์ (CQL) มาจำหน่าย และปรากฏว่าได้รับการตอบรับดี แม้ว่าราคาขายจะสูงกว่าท้องตลาดบ้างเล็กน้อยแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเอ และบี เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ในอนาคตจึงมี นโยบายอย่างชัดเจนที่จะแนะนำสินค้าวงจรรคุณภาพคาร์ฟูร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

พร้อมกันนี้คาร์ฟูร์ ยังต้องการที่จะสะท้อนถึงการเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตอบ โจทย์ด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วยการเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต อาทิ บริการทาง การเงินทั้งธนาคารและการประกันชีวิต ตลอดจนกิจกรรมที่กลุ่มครอบครัวใช้เวลา ในช่วงวันหยุด เช่น โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนดนตรี ร้านกาแฟ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันแนวโน้มลูกค้ามี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของชนชั้นกลางมีมากขึ้น โดยลูกค้าต้องการ ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะดวก พร้อมทั้งใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เมื่อลูกค้าไม่ต้องการ ของถูกอย่างเดียว โดยในสาขาที่จะปรับปรุงในปีนี้จะเน้นไปที่การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้มากขึ้น เช่น การออกแบบ สินค้าแบรนด์เนม และสินค้านำเข้า เป็นต้น ความแตกต่าง คือ สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น แต่ยังคงราคาประหยัด คุ่มค่า เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

ในปี พ.ศ. 2551 คาร์ฟูร์ มีสาขาจำนวน 30 สาขา และมีพนักงานในประเทศไทย ประมาณ 7,000 คน โดยคาร์ฟูร์ 23 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 7 สาขาในต่างจังหวัด มีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 8,400 ตารางเมตร และด้วยความหลากหลายของสินค้า ประมาณ 20,000-80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งเป็นสินค้าจำพวกอาหารและมิใช่อาหาร โดยดึงดูดลูกค้าด้วย ราคา สถานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและเป็นสิ่งผลักดันให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น เป็นการ ผสมผสานระหว่างทางเลือก คุณภาพสินค้า ความใหม่ และความทันสมัย ด้วยราคาที่ประหยัด พร้อมกับความประทับใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ คาร์ฟูร์ไทยแลนด์ ยังทำงานร่วมกับคู่ค้า ท้องถิ่นจำนวนมากกว่า 2,000 ราย และมีความสัมพันธ์ภายใต้พื้นฐาน Win Win โดยเป็นการ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การติดต่อกับคู่ค้าภายในประเทศนั้นเป็นการช่วยเศรษฐกิจของประเทศ

3.3.3.2 การช่วยเหลือสังคมและการพัฒนาแบบยั่งยืน

1. คาร์ฟูร์เป็นธุรกิจที่บริหารจัดการอยู่ภายใต้กฎหมายไทย จึงจ่ายเงิน

เอกภรณ์ กำนานี้ อกรเต็มจำนวน ณ สรรพภาพพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และจ่ายภาษีท้องถิ่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คาร์ฟูร์ ได้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีการจำหน่ายและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งผู้ผลิตสินค้า OTOP สามารถแสดงสินค้าในส่วนของที่ขาย เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอมือ และอาหารพื้นเมือง โดยคาร์ฟูร์ได้ร่วมมือกับส่วนตำบลในการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในคาร์ฟูร์ ซึ่งมีผู้ผลิตเข้าร่วมโครงการประมาณ 50-100 ราย และมีระยะเวลาประมาณ 15 วัน และในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP คาร์ฟูร์ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยที่ผ่านมามีถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยคาร์ฟูร์ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย โดยคาร์ฟูร์ได้จัดวางผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ชั้นขายสินค้าของห้างคาร์ฟูร์ทุกสาขา

3. การส่งสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศ คาร์ฟูร์ได้เริ่มก่อตั้งแผนกจัดหาสินค้าในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และมีบทบาทสำคัญในการส่งสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคาร์ฟูร์ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจการส่งออก โดยส่งสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารมากกว่า 30 ราย และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีโชอาหาร 24 ราย เช่น สินค้าหัตถกรรม รองเท้า ดอกไม้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนั้น คาร์ฟูร์ได้ส่งสินค้ามะม่วงซึ่งเป็นสินค้าวางจรรยาภาพของคาร์ฟูร์ โดยส่งไปยังประเทศสิงคโปร์ทุกสัปดาห์ ด้วยเครือข่ายของคาร์ฟูร์ ซึ่งมีสาขาอยู่มากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตในประเทศไทยในการส่งสินค้าออก โดยสินค้าที่ส่งออกหากเป็นสินค้าจำพวกอาหารจะส่งไปยังทวีปยุโรปและเอเชีย หากเป็นสินค้าจำพวกมีโชอาหารจะส่งไปยังประเทศแถบละตินอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 คาร์ฟูร์ได้เปิดตลาดให้สินค้าไทยออกไปสู่ตลาดทั่วโลก และส่งผลให้สินค้าไทยโด่งดังไปทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2548 ผู้ผลิตของไทยมีรายได้มากกว่า 420 ล้านบาท สืบเนื่องจากการส่งสินค้าออกไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยผ่านทางเครือข่ายของคาร์ฟูร์ทั่วโลก

3.3.3.3 สาขาของคาร์ฟูร์

สาขาของคาร์ฟูร์ ทั่วประเทศ มีจำนวน 30 สาขา แบ่งเป็นจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 23 สาขา และต่างจังหวัด 7 สาขา (ตารางที่ 3.5 และตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.5 สาขาคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขาเพชรเกษม	2.	สาขาลาดพร้าว
3.	สาขารามอินทรา	4.	สาขาพระราม 2
5.	สาขาสุขุมวิท 3	6.	สาขาหนองจอก
7.	สาขาแจ้งวัฒนะ	8.	สาขาอุดมสุข
9.	สาขาพระราม 4	10.	สาขาคลอง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
11.	สาขารัชดา	12.	สาขาบางใหญ่
13.	สาขาบางบอน	14.	สาขารัตนาธิเบศน์
15.	สาขาสุวินทวงศ์	16.	สาขาสุขาภิบาล 1
17.	สาขาบางปะกอก	18.	สาขาอิสรภาพ
19.	สาขาศรีนครินทร์	20.	สาขาสำโรง
21.	สาขาอ่อนนุช	22.	สาขารังสิต
23.	สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค		

ที่มา : (บริษัทเซ็นคาร์. 2551ข)

ตารางที่ 3.6 สาขาคาร์ฟูร์ ในต่างจังหวัด

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1.	สาขาชลบุรี	2.	สาขานครราชสีมา
3.	สาขาฉะเชิงเทรา	4.	สาขานครศรีธรรมราช
5.	สาขาเชียงใหม่	6.	สาขาหาดใหญ่
7.	สาขาภูเก็ต		

ที่มา : (บริษัทเซ็นคาร์. 2551ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษากออกเป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.12 และเพศชายร้อยละ 36.88 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.35 และมีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.81 รองลงมาคือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.16 และมีสถานภาพอื่น ๆ คือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.04 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.78 มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.88 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.65 ส่วนทางด้านอาชีพมากกว่าครึ่งคือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.74 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.27 ในส่วนข้อมูลด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.91 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.99 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.12 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	243	63.12
ชาย	142	36.88
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	113	29.35
25-35 ปี	215	55.84
36-45 ปี	55	14.29
46-55 ปี	2	0.52
สถานภาพ		
โสด	288	74.81
สมรส	93	24.16
หม้าย	4	1.04
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.34
มัธยมศึกษา/ปวช.	65	16.88
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.35
ปริญญาตรี	234	60.78
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.65
อาชีพ		
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	249	64.68
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.74
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.27
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.23
ว่างงาน	8	2.08
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	46.23
10,000-20,000 บาท	119	30.91
20,001-30,000 บาท	50	12.99
มากกว่า 30,000 บาท	38	9.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	103	26.75
15,000-30,000 บาท	114	29.61
30,001-50,000 บาท	89	23.12
มากกว่า 50,000 บาท	79	20.52

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำ คือ เทสโก้ โลคัส คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมา ได้แก่ บิ๊กซี ร้อยละ 35.32 และคาร์ฟูร์ ร้อยละ 14.03 เหตุผลในการไปใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.21 รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ร้อยละ 17.67 สินค้าหลากหลาย ร้อยละ 15.62 สินค้าราคาถูก ร้อยละ 12.62 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้อยละ 6.96 สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 6.55 มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 5.66 ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน ร้อยละ 4.98 การบริการที่ดี ร้อยละ 4.09 สถานที่สวยงามสะอาด ร้อยละ 3.75 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ร้อยละ 3.55 และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ แอร์เย็น ร้อยละ 0.27 ส่วนใหญ่เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 35.58 รถมอเตอร์ไซด์ ร้อยละ 11.95 พาหนะอื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน ร้อยละ 8.05 และรถแท็กซี่ ร้อยละ 2.34 ใช้เวลาในการเดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 85.19 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 11.69 และมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 3.12 มีความถี่ในการไปใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.56 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.30 และไม่แน่นอน ร้อยละ 18.96 วันที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 37.92 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 7.01 โดยช่วงเวลาที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมาคือใช้บริการในช่วง 13.01-17.00 น. ร้อยละ 32.47 และช่วงเวลา 10.00-13.00 น. ร้อยละ 8.31 และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.42 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 22.34 และใช้เวลา มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 13.25 โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค คือ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.96 ใช้จ่ายระหว่าง 1,000-3,000 บาท ร้อยละ 37.92 ใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 2.60 และมีจำนวนเงิน

ใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 0.52 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือเพื่อใช้ในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 99.48 รองลงมาเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 1.04 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ร้อยละ 1.04 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว ร้อยละ 45.19 เพื่อน ร้อยละ 12.21 และญาติ ร้อยละ 1.82 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.18 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิตของธนาคาร ร้อยละ 17.40 ชำระด้วยบัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 3.90 และชำระด้วยวิธีอื่น ๆ คือ ใช้บัตรเดบิต ร้อยละ 0.52 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมา คือ ใบปลิว ร้อยละ 51.95 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 26.49 ป้ายหน้าห้าง ร้อยละ 23.64 สื่ออื่น ๆ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักบอก ร้อยละ 5.71 และวิทยุ ร้อยละ 4.68 ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ เรื่องช่องทางการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 56.62 รองลงมาได้แก่ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ร้อยละ 36.10 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 32.73 การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย ร้อยละ 30.13 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.00 สถานที่จอดรถ ร้อยละ 14.55 และอื่น ๆ ได้แก่ ความไม่เพียงพอของรถเข็น ร้อยละ 3.12 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด		
เทสโก้ โลตัส	195	50.65
บิ๊กซี	136	35.32
คาร์ฟูร์	54	14.03
รวม	385	100.00
ความถี่ในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์		
1 ครั้ง/เดือน	83	21.56
2 ครั้ง/เดือน	82	21.30
3 ครั้ง/เดือน	58	15.06
4 ครั้ง/เดือน	40	10.39
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	49	12.73
ไม่แน่นอน	73	18.96
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ *		
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	267	18.21
เดินทางสะดวก	259	17.67
สินค้าหลากหลาย	229	15.62
สินค้าราคาถูก	186	12.69
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	102	6.96
สินค้ามีคุณภาพ	96	6.55
มีที่จอดรถสะดวก	83	5.66
ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน	73	4.98
การบริการที่ดี	60	4.09
สถานที่สวยงาม สะอาด	55	3.75
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	52	3.55
แอร์เย็น	4	0.27
รวม	1,466	100.00
พาหนะที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์		
รถประจำทาง	162	42.08
รถยนต์ส่วนตัว	137	35.58
รถมอเตอร์ไซด์	46	11.95
จักรยาน	31	8.05
รถแท็กซี่	9	2.34
รวม	385	100.00
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	328	85.19
1-2 ชั่วโมง	45	11.69
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12	3.12
รวม	385	100.00
วันที่ไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์		
เสาร์-อาทิตย์	212	55.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับจรรยาบรรณเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	146	37.92
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	7.01
รวม	385	100.00
เวลาที่ไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด		
10.00-13.00 น.	32	8.31
13.01-17.00 น.	125	32.47
17.01-22.00 น.	228	59.22
รวม	385	100.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	86	22.34
1-2 ชั่วโมง	248	64.42
มากกว่า 2 ชั่วโมง	51	13.25
รวม	385	100.00
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ *		
ใช้ในครอบครัว	383	97.95
เพื่อจำหน่าย	4	1.02
ของขวัญให้ผู้อื่น	4	1.02
รวม	391	100.00
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์		
น้อยกว่า 1,000 บาท	227	58.96
1,000-3,000 บาท	146	37.92
3,001-5,000 บาท	10	2.60
มากกว่า 5,000 บาท	2	0.52
รวม	385	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ *		
ตนเอง	322	58.55
ครอบครัว	174	31.64
เพื่อน	47	8.55

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ	7	1.27
รวม	550	100.00
วิธีการชำระเงินในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์		
เงินสด	301	78.18
บัตรเครดิตของธนาคาร	67	17.40
บัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์	15	3.90
บัตรเดบิต	2	0.52
รวม	385	100.00
สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ *		
โทรทัศน์	256	37.16
ใบปลิว	200	29.03
หนังสือพิมพ์	102	14.80
ป้ายหน้าห้าง	91	13.21
เพื่อน/คนรู้จัก	22	3.19
วิทยุ	18	2.61
รวม	689	100.00
เรื่องที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง *		
ช่องทางการชำระเงิน	218	29.30
มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	139	18.68
คุณภาพผลิตภัณฑ์	126	16.94
การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย	116	15.59
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	77	10.35
สถานที่จอดรถ	56	7.53
ความไม่เพียงพอของรถเข็น	12	1.61
รวม	744	100.00

หมายเหตุ : * ตอบมากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาข้อมูลในส่วนของแผนกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่แผนกของใช้ในครัวเรือน เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ แผนกอาหารแห้ง และแผนกอาหารสด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก

แผนก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	rank
ของใช้ในครัวเรือน	232	50	52	848	1
อาหารแห้ง	63	153	59	554	2
อาหารสด	58	79	130	462	3
เครื่องแต่งกาย	10	35	35	135	
เครื่องเขียน/ อุปกรณ์สำนักงาน	5	33	35	116	
ร้านหนังสือ	6	20	40	98	
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	11	19	68	
เฟอร์นิเจอร์	0	2	15	19	
ประดับยนต์	2	2	0	10	
รวม	385	385	385		

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับผลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X} .	S.D.	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.62	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.58	มาก
3. ด้านราคา	3.90	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.69	มาก
รวม	3.91	0.51	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าใหม่/สด ความหลากหลายของสินค้า การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม/ทันสมัย และชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สินค้ามีคุณภาพ	1.04	2.08	15.58	34.81	46.49	4.24	มากที่สุด	0.86
สินค้าใหม่/สด	1.04	2.34	20.00	33.77	42.86	4.15	มาก	0.89
ความหลากหลายของสินค้า	0.00	0.52	18.18	49.87	31.43	4.12	มาก	0.73
การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม/ทันสมัย	1.04	2.86	38.70	47.79	9.61	3.62	มาก	0.74
ชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์	2.08	3.12	42.08	44.42	8.31	3.54	มาก	0.78
รวม						3.93	มาก	0.58

ผลการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าราคาถูก/ประหยัด และ สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.09 รองลงมา ได้แก่ การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สินค้าราคาถูก/ประหยัด	0.52	1.04	23.12	39.22	36.10	4.09	มาก	0.82
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.52	1.56	20.52	43.64	33.77	4.09	มาก	0.80
มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.00	4.68	26.49	40.26	28.57	3.93	มาก	0.86
ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้	4.16	13.51	27.01	41.30	14.03	3.48	มาก	1.03
รวม						3.90	มาก	0.60

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจก และแถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย การจัดรายการพิเศษ และการที่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์แก่ผู้บริโภค ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การคมนาคมสะดวก	1.04	0.52	13.25	48.31	36.88	4.19	มาก	0.76
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย	0.00	2.08	24.16	47.79	25.97	3.98	มาก	0.77
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	1.04	3.12	18.44	51.17	26.23	3.98	มาก	0.82
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	1.04	3.90	23.38	42.60	29.09	3.95	มาก	0.88
รวม						4.03	มาก	0.62

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีรายการส่งเสริมการขาย	0.52	5.97	25.45	44.16	23.90	3.85	มาก	0.87
พนักงานขายให้บริการดี	1.04	6.23	23.38	47.53	21.82	3.83	มาก	0.88
มีการจัดรายการพิเศษ	1.56	5.45	27.01	44.16	21.82	3.79	มาก	0.90
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับผู้บริโภค	1.04	7.01	33.25	46.75	11.95	3.62	มาก	0.82
รวม						3.77	มาก	0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าสินค้า และแผนกสินค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถกำหนดสมมติฐานออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการ
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ
4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ
5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า
6. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	8.465*	0.015
อายุ	16.047*	0.003
ระดับการศึกษา	17.619*	0.007
อาชีพ	13.211*	0.040
รายได้ต่อเดือน	23.265*	0.001

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า เพศชายและเพศหญิงใช้บริการเทสโก้ โลตัส เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.75 และร้อยละ 46.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุน้อยกว่า 25 ปี ใช้บริการเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 52.09 และร้อยละ 58.41 ตามลำดับ สำหรับอายุ 36-55 ปี ใช้บริการบิ๊กซีบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.12 (ตารางที่ 4.10)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการเทสโก้ โลตัสเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.05 ร้อยละ 47.22 ร้อยละ 48.72 และร้อยละ 58.54 (ตารางที่ 4.10)

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้างบริษัทเอกชนใช้บริการเทสโก้ โลตัสเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.21 และร้อยละ 52.16 ตามลำดับ ส่วนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการบิ๊กซีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.33 และร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4.10)

และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ใช้บริการเทสโก้ โลตัสเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.99 ร้อยละ 47.06 และร้อยละ 52.63 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้บริการบิ๊กซีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.00 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ			รวม
	จำนวน (ร้อยละ)			
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	
เพศ				
- ชาย	82(57.75)	37(26.06)	23(16.20)	142(100.00)
- หญิง	113(46.50)	99(40.74)	31(12.76)	243(100.00)
อายุ				
- น้อยกว่า 25 ปี	66(58.41)	29(25.66)	18(15.93)	113(100.00)
- 25-35 ปี	112(52.09)	79(36.74)	24(11.16)	215(100.00)
- 36-55 ปี	17(29.82)	28(49.12)	12(21.05)	57(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ			รวม
	จำนวน (ร้อยละ)			
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	
ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	40(54.05)	28(37.84)	6(8.11)	74(100.00)
- อนุปริญญา/ ปวส.	17(47.22)	9(25.00)	10(27.78)	36(100.00)
- ปริญญาตรี	114(48.72)	92(39.32)	28(11.97)	234(100.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	24(58.54)	7(17.07)	10(24.39)	41(100.00)
อาชีพ				
- นักเรียน/ นักศึกษา	45(59.21)	21(27.63)	10(13.16)	76(100.00)
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7(29.17)	14(58.33)	3(12.50)	24(100.00)
- ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	131(52.61)	83(33.33)	35(14.06)	249(100.00)
- ธุรกิจส่วนตัว	12(33.33)	18(50.00)	6(16.67)	36(100.00)
รายได้ต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	105(58.99)	58(32.58)	15 (8.43)	178(100.00)
- 10,000-20,000 บาท	56(47.06)	46(38.66)	17(14.29)	119(100.00)
- 20,001-30,000 บาท	14(28.00)	21(42.00)	15(30.00)	50(100.00)
- มากกว่า 30,000 บาท	20(52.63)	11(28.95)	7(18.42)	38(100.00)

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการ

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ตารางที่ 4.11) หมายความว่าไม่น่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	10.594	0.060
อายุ	24.173*	0.007
ระดับการศึกษา	57.855*	0.000
อาชีพ	29.487*	0.014
รายได้ต่อเดือน	33.661*	0.004

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.65 ผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.55 และที่มีอายุระหว่าง 36-55 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.09 (ตารางที่ 4.12)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 39.19 การศึกษาระดับอนุปริญญาปวส. และสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.94 และร้อยละ 41.46 และระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.56 (ตารางที่ 4.12)

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ผู้มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการไปใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ร้อยละ 25.00 และร้อยละ 33.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.28 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.45 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.68 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความถี่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการ

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						รวม
	1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	ไม่แน่นอน	
อายุ							
- น้อยกว่า 25 ปี	13(11.50)	24(21.24)	18(15.93)	11(9.73)	17(15.04)	30(26.55)	113(100.00)
- 25-35 ปี	50(23.26)	53(24.65)	28(13.02)	22(10.23)	27(12.56)	35(16.28)	215(100.00)
- 36-55 ปี	20(35.09)	5(8.77)	12(21.05)	7(12.28)	5(8.77)	8(14.04)	57(100.00)
ระดับการศึกษา							
- มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือต่ำกว่า	21(28.38)	7(9.46)	9(12.16)	3(4.05)	5(6.76)	29(39.19)	74(100.00)
- อนุปริญญา/ปวส.	5(13.89)	11(30.56)	7(19.44)	3(8.33)	0(0.00)	10(27.78)	36(100.00)
- ปริญญาตรี	49(20.94)	47(20.09)	37(15.81)	29(12.39)	40(17.09)	32(13.67)	234(100.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	8(19.51)	17(41.46)	5(12.20)	5(12.20)	4(9.76)	2(4.88)	41(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						รวม
	1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	4 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	ไม่แน่นอน	
อาชีพ							
- นักเรียน/นักศึกษา	4(5.26)	21(27.63)	12(15.79)	8(10.53)	13(17.11)	18(23.68)	76(100.00)
-ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8(33.33)	2(8.33)	6(25.00)	0(0.00)	2(8.33)	6(25.00)	24(100.00)
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	62(24.90)	55(22.09)	32(12.85)	27(10.84)	32(12.85)	41(16.47)	249(100.00)
- ธุรกิจส่วนตัว	9(25.00)	4(11.11)	8(22.22)	5(13.89)	2(5.56)	8(22.22)	36(100.00)
รายได้ต่อเดือน							
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	31(17.42)	37(20.79)	25(14.04)	16(8.99)	24(13.48)	45(25.28)	178(100.00)
- 10,000-20,000 บาท	41(34.45)	26(21.85)	19(15.97)	10(8.40)	11(9.24)	12(10.08)	119(100.00)
- 20,001-30,000 บาท	8(16.00)	11(22.00)	7(14.00)	5(10.00)	9(18.00)	10(20.00)	50(100.00)
- มากกว่า 30,000 บาท	3(7.89)	8(21.05)	7(18.42)	9(23.68)	5(13.16)	6(15.79)	38(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	3.159	0.206
อายุ	14.122*	0.007
ระดับการศึกษา	9.084	0.169
อาชีพ	12.884*	0.045
รายได้ต่อเดือน	27.164*	0.000

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และมีอายุระหว่าง 36-55 ปี นิยมไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.18 ร้อยละ 49.30 และร้อยละ 66.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว นิยมใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.37 ร้อยละ 83.33 ร้อยละ 53.82 และร้อยละ 61.11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.75 ร้อยละ 69.75 และร้อยละ 52.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มักใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 52.63 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ไปใช้บริการ จำนวน(ร้อยละ)			รวม
	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
อายุ				
- น้อยกว่า 25 ปี	37(32.74)	68(60.18)	8(7.08)	113(100.00)
- 25-35 ปี	97(45.12)	106(49.30)	12(5.58)	215(100.00)
- 36-55 ปี	12(21.05)	38(66.67)	7(12.28)	57(100.00)
อาชีพ				
- นักเรียน/ นักศึกษา	32(42.11)	36(47.37)	8(10.53)	76(100.00)
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2(8.33)	20(83.33)	2(8.33)	24(100.00)
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	100(40.16)	134(53.82)	15(6.02)	249(100.00)
- ธุรกิจส่วนตัว	12(33.33)	22(61.11)	2(5.56)	36(100.00)
รายได้ต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	75(42.13)	85(47.75)	18(10.11)	178(100.00)
- 10,000-20,000 บาท	27(22.69)	83(69.75)	9(7.56)	119(100.00)
- 20,001-30,000 บาท	24(48.00)	26(52.00)	0(0.00)	50(100.00)
- มากกว่า 30,000 บาท	20(52.63)	18(47.37)	0(0.00)	38(100.00)

สมมติฐาน 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	2.436	0.296
อายุ	16.719*	0.002
ระดับการศึกษา	21.473*	0.002
อาชีพ	9.660	0.140
รายได้ต่อเดือน	15.258*	0.018

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 25-35 ปี ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.33 และร้อยละ 67.44 ส่วนผู้ที่มีอายุ 36-55 ปี ใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 49.12 (ตารางที่ 4.16)

ด้านการความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า ใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.65 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 69.44 ร้อยละ 60.26 และ 75.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.74 ร้อยละ 50.42 ร้อยละ 74.00 และร้อยละ 78.95 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์			รวม
	จำนวน (ร้อยละ)			
	10.00-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-22.00 น.	
อายุ				
- น้อยกว่า 25 ปี	11(9.73)	44(38.94)	58(51.33)	113(100.00)
- 25-35 ปี	17(7.91)	53(24.65)	145(67.44)	215(100.00)
- 36-55 ปี	4(7.02)	28(49.12)	25(43.86)	57(100.00)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์			รวม
	จำนวน (ร้อยละ)			
	10.00-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-22.00 น.	
ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	7(9.46)	36(48.65)	31(41.89)	74(100.00)
- อนุปริญญา/ปวส.	0(0.00)	11(30.56)	25(69.44)	36(100.00)
- ปริญญาตรี	20(8.55)	73(31.20)	141(60.26)	234(100.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	5(12.20)	5(12.20)	31(75.61)	41(100.00)
รายได้ต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	15(8.43)	62(34.83)	101(56.74)	178(100.00)
- 10,000-20,000 บาท	13(10.92)	46(38.66)	60(50.42)	119(100.00)
- 20,001-30,000 บาท	2(4.00)	11(22.00)	37(74.00)	50(100.00)
- มากกว่า 30,000 บาท	2(5.26)	6(15.79)	30(78.95)	38(100.00)

สมมติฐาน 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องวิธีการชำระค่าสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าเนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า .05 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	3.074	0.215
อายุ	25.248*	0.000
ระดับการศึกษา	65.580*	0.000
อาชีพ	41.589*	0.000
รายได้ต่อเดือน	127.934*	0.000

เอกสารหมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และ อายุ 36-55 ปี ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.81 ร้อยละ 71.63 และร้อยละ 71.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ร้อยละ 88.89 และร้อยละ 76.92 ตามลำดับ และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 51.22 (ตารางที่ 4.18)

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 97.37 ร้อยละ 62.50 ร้อยละ 70.68 และ ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชำระค่าสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.88 ร้อยละ 75.63 และร้อยละ 44.74 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตของธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการชำระค่าสินค้า

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการชำระค่าสินค้า จำนวน(ร้อยละ)			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิตของธนาคาร	บัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์	
อายุ				
- น้อยกว่า 25 ปี	106(93.81)	5(4.42)	2(1.77)	113(100.00)
- 25-35 ปี	154(71.63)	51(23.72)	10(4.65)	215(100.00)
- 36-55 ปี	41(71.93)	11(19.30)	5(8.77)	57(100.00)
ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	74(100.00)	0(0.00)	0(0.00)	74(100.00)
- อนุปริญญา/ปวส.	32(88.89)	4(11.11)	0(0.00)	36(100.00)
- ปริญญาตรี	180(76.92)	42(17.95)	12(5.13)	234(100.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	15(36.59)	21(51.22)	5(12.20)	41(100.00)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการชำระค่าสินค้า จำนวน(ร้อยละ)			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต ของธนาคาร	บัตรเครดิตของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	
อาชีพ				
- นักเรียน/นักศึกษา	74(97.37)	0(0.00)	2(2.63)	76(100.00)
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15(62.50)	6(25.00)	3(12.50)	24(100.00)
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	176(70.68)	61(24.50)	12(4.82)	249(100.00)
- ธุรกิจส่วนตัว	36(100.00)	0(0.00)	0(0.00)	36(100.00)
รายได้ต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	176(98.88)	0(0.00)	2(1.12)	178(100.00)
- 10,000-20,000 บาท	90(75.63)	27(22.69)	2(1.68)	119(100.00)
- 20,001-30,000 บาท	18(36.00)	24(48.00)	8(16.00)	50(100.00)
- มากกว่า 30,000 บาท	17(44.74)	16(42.11)	5(13.16)	38(100.00)

สมมติฐาน 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า .05 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการชำระค่าสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig
เพศ	18.030*	0.000
อายุ	51.460*	0.000
ระดับการศึกษา	25.983*	0.002
อาชีพ	31.863*	0.000
รายได้ต่อเดือน	12.565	0.183

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงนิยมใช้บริการแผนกของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.89 และ ร้อยละ 67.49 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า แผนกสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี และ อายุ 36-55 ปี ใช้บริการเป็นประจำ คือ แผนกของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ร้อยละ 72.09 และร้อยละ 64.91 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า แผนกสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการเป็นประจำ คือ แผนกของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 78.38 ร้อยละ 63.89 ร้อยละ 52.56 และร้อยละ 68.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า แผนกสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการเป็นประจำ คือ แผนกของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 39.47 ร้อยละ 70.83 ร้อยละ 67.07 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แผนกสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ				รวม
	อาหารสด	อาหารแห้ง	ของใช้ในครัวเรือน	อื่น ๆ	
เพศ					
- ชาย	27(19.01)	27(19.01)	68(47.89)	20(14.08)	142(100.00)
- หญิง	31(12.76)	36(14.81)	164(67.49)	12(4.94)	243(100.00)
อายุ					
- น้อยกว่า 25 ปี	26(23.01)	32(28.32)	40(35.40)	15(13.27)	113(100.00)
- 25-35 ปี	19(8.84)	24(11.16)	155(72.09)	17(7.91)	215(100.00)
- 36-55 ปี	13(22.81)	7(12.28)	37(64.91)	0(0.00)	57(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แผนกลินค้ำที่ใช้บริการเป็นประจำ				รวม
	จำนวน (ร้อยละ)				
	อาหารสด	อาหารแห้ง	ของใช้ในครัวเรือน	อื่น ๆ	
ระดับการศึกษา					
- มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	9(12.16)	5(6.76)	58(78.38)	2(2.70)	74(100.00)
- อนุปริญญา/ปวส.	6(16.67)	4(11.11)	23(63.89)	3(8.33)	36(100.00)
- ปริญญาตรี	40(17.09)	44(18.80)	123(52.56)	27(11.54)	234(100.00)
- สูงกว่าปริญญาตรี	3(7.32)	10(24.39)	28(68.29)	0(0.00)	41(100.00)
อาชีพ					
- นักเรียน/นักศึกษา	19(25.00)	17(22.37)	30(39.47)	10(13.16)	76(100.00)
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2(8.33)	2(8.33)	17(70.83)	3(12.50)	24(100.00)
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	35(14.06)	32(12.85)	167(67.07)	15(6.02)	249(100.00)
- ธุรกิจส่วนตัว	2(5.56)	12(33.33)	18(50.00)	4(11.11)	36(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 15,000-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ เทส โก้ โลตัส มากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ โดยเหตุผลในการใช้บริการคือใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ เดินทางสะดวก และสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถประจำทาง รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว และรถมอเตอร์ไซด์ ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. และใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิตของธนาคารและชำระด้วยบัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับแผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ แผนกของใช้ในครัวเรือน แผนกอาหารแห้ง และแผนกอาหารสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวและหนังสือพิมพ์ โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเห็นว่เรื่องที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือช่องทางการชำระเงิน รองลงมาคือ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงคือ สินค้าใหม่/สด และความหลากหลายของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในระดับมาก คือ สินค้าราคาถูก/ประหยัด และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในระดับมาก คือ การคมนาคมสะดวก รองลงมา คือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกและแถม) รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการดี และมีการจัดรายการพิเศษ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้เป็นประจำและแผนกสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการและวิธีการชำระค่าสินค้า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 6 ข้อ สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องวันที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน 5 ข้อ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ให้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการวันที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าสินค้าและแผนกสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องแผนกสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำ

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มุ่งที่จะนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางการตลาดและการบริการ เพื่อให้การบริหารจัดการในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการจัดเตรียมพนักงานบริการเพิ่มในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น.

โดยเฉพาะแผนกของใช้ในครัวเรือน เพราะจากการศึกษาพบว่าวัน เวลา และแผนกดังกล่าวผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกและรองรับปริมาณการใช้บริการของผู้บริโภค

2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรเน้นผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดีที่สุด

3. ควรมีการปรับปรุงช่องทางการชำระเงินให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้และมารยาทในการบริการ เนื่องจากการศึกษาพบว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุง

4. มีการรับประกันคุณภาพและการรับประกันความพอใจของสินค้า โดยมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันสินค้า ทั้งการรับประกันคุณภาพและการรับประกันความพอใจ รวมทั้งชื่อและที่อยู่ของบริษัทและผู้ขาย ตลอดจนวิธีการจัดการและช่วยเหลือผู้บริโภคในเรื่องการบริการหลังการขาย โดยข้อความการรับประกัน และการบริการหลังการขายจะระบุเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนในเอกสารต่างๆ ของบริษัทที่มีไปถึงผู้บริโภค

5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้าควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการณรงค์ในการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

6. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551ก. มูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่แยกตามประเภท. กรุงเทพฯ.

เอกสารอัดสำเนา

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551ข. จำนวนสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์แยกตามผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ.

เอกสารอัดสำเนา

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2528. จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2551. แนวโน้มค้าปลีกครึ่งปีหลัง' 51. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.kasikomresearch.com>

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บพิตร อินทราชา. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน

ไทเกอร์มาร์ท ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2551ก. ข้อมูลทั่วไปคาร์ฟูร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

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

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2551ข. รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.carrefour.co.th>

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2551ค. รายชื่อสาขาคาร์ฟูร์ ในต่างจังหวัด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

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

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2551ก. ข้อมูลทั่วไปบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.

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

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2551ข. รายชื่อสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ในกรุงเทพและปริมณฑล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th>

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2551ค. รายชื่อสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ในต่างจังหวัด (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th>

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2551ก. ข้อมูลทั่วไปเทสโก้ โลตัส. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2551ข. รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพและ
ปริมณฑล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>
- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2551ค. รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส ในต่างจังหวัด.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2540. แนวปฏิบัติการติดต่อค้าขายกับประเทศจีน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวาทิน. 2539. การบริการ
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมใจ ตั้งสิทธิเกษม. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเอ็ดมัน
พระโขนง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. ธุรกิจค้าปลีก
ค้าส่งไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ สังข์สุข. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ : กรณีศึกษา
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control 9th ed.** New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control (the millennium edition).** New jersey: Prentice Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

“พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด
3. ผู้วิจัยขอรับร้องว่าคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นความลับและข้อมูลที่ได้มาจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
4. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ (กรุณาตอบทุกตอนและทุกคำถาม)
 - ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์
 - ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 25 ปี

2) 25 - 35 ปี

3) 36 - 45 ปี

4) 46 - 55 ปี

5) มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษา / ปวช.

3) อนุปริญญา / ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 - 30,000 บาท

3) 30,001 - 50,000 บาท

4) มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใดบ่อยที่สุด

1) เทสโก้ โลตัส

2) บิ๊กซี

3) คาร์ฟูร์

9. เหตุผลในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านไปใช้บ่อยที่สุด ตามที่ระบุในข้อ 8

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) สินค้าหลากหลาย

2) สินค้าราคาถูก

3) สินค้ามีคุณภาพ

4) สถานที่สวยงาม สะอาด

5) รับชำระด้วยบัตรเครดิต

6) ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน

7) เดินทางสะดวก

8) มีที่จอดรถสะดวก

9) ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน

10) การบริการที่ดี

11) โปรโมชันส่งเสริมการขาย

12) อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านไปซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยใช้พาหนะใดเป็นส่วนใหญ่

1) รถมอเตอร์ไซด์

2) รถยนต์ส่วนตัว

3) รถประจำทาง

4) รถแท็กซี่

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

11. ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์

1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

2) 1 - 2 ชั่วโมง

3) มากกว่า 2 ชั่วโมง

12. ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์บ่อยเพียงใด

1) 1 ครั้ง / เดือน

2) 2 ครั้ง / เดือน

3) 3 ครั้ง / เดือน

4) 4 ครั้ง / เดือน

5) มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

6) ไม่แน่นอน

13. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันใด

1) จันทร์ - ศุกร์

2) เสาร์ - อาทิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด
- 1) 10.00 - 13.00 น. 2) 13.01 - 17.00 น.
- 3) 17.01 - 22.00 น.
15. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1 - 2 ชั่วโมง
- 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง
16. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท 2) 1,000 – 3,000 บาท
- 3) 3,001 – 5,000 บาท 4) มากกว่า 5,000 บาท
17. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ไปเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ใช้ในครอบครัว 2) เพื่อจำหน่าย
- 3) อื่น ๆ โปรดระบุ
18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) อื่น ๆ โปรดระบุ
19. ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด
- 1) เงินสด 2) บัตรเครดิตของธนาคาร
- 3) บัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ
20. ท่านซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์แผนกใดมากที่สุด 3 ลำดับแรก
(กรุณาเรียงลำดับ 1, 2, 3 โดย 1 = ซื้อมากที่สุด 2 และ 3 = ซื้อรองลงมาตามลำดับ)
- 1) อาหารสด 2) อาหารแห้ง
- 3) ของใช้ในครัวเรือน 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 5) เครื่องเขียน / อุปกรณ์สำนักงาน 6) หนังสือนิตยสาร
- 7) เครื่องแต่งกาย 8) เฟอร์นิเจอร์
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 4) ป้ายหน้าห้าง |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ |

22. ท่านคิดว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
- 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย
- 3) มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ
- 4) ช่องทางการชำระเงิน
- 5) สถานที่จอดรถ
- 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์					
2. การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม / ทันสมัย					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. สินค้าใหม่ / สด					
5. สินค้ามีคุณภาพ					
ด้านราคา					
6. สินค้าราคาถูก / ประหยัด					
7. สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
9. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. การคมนาคมสะดวก					
11. มีสถานที่จอดรถ					
12. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย					
13. สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
14. มีการจัดรายการพิเศษ					
15. มีรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกและแถม)					
16. พนักงานขายให้บริการดี					
17. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรภรณ์ ไกรทอง
วันเดือนปีเกิด	12 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8 หมู่ 6 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2540 - 2541 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน บริษัท แพ็คคลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน บริษัท มิตรบุษิณี เฮฟวี่ อินดัสตรีส์ มหาจักร แอร์ คอนดิชันเนอร์ส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้