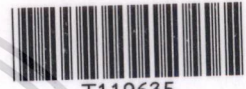


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องบิกซี
สาขารังสิตคลอง 6

**CUSTOMER BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD BIG C
RANGSIT-KLONG 6 BRANCH**



T119635



ฉพ.
๘๘/พ

เลขหมู่..... 2554
เลขทะเบียน..... 119635
วัน,เดือน,ปี..... 4'๘.ค. 2555

b..... 12372031
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทั้งทางเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2554

**CUSTOMER BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD BIG C
RANGSIT-KLONG 6 BRANCH**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **2011** ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6
นักศึกษา	นายสุวิทย์ จิตจำนงค์
รหัสนักศึกษา	50066129
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 72 สาขา โดยที่บิ๊กซีสาขารังสิตคลอง 6 ได้ก่อตั้งขึ้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเปิดดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม 2551 ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ต้องแข่งขันกัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่งรายสำคัญที่เปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไปได้

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6 จำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าความถี่ เป็นสัดส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค และหาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของการให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 59.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.1 และในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 16 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 63.1 เมื่อพิจารณาความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.1 สำหรับวันที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการไม่ระบุวันแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.7 จากการศึกษาการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการพบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ ขนม คิดเป็นร้อยละ 34.4 และในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง คนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สำหรับความพึงพอใจด้านราคาพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดรายการ โปรโมชันลดราคา ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Customer Behavior and Satisfaction toward Big C Rangsit Klong 6 Branch
Student	Mr. Suwit Jitjumnong
Student ID	50066129
Level of Study	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompet

ABSTRACT

Big C Supercenter is a retail business and called "Hypermarkets" or "Super Center". Big C currently number of branches as of March, 2011 were open 72 branches and Big C Rangsit Klong 6 branch has been established in August, 2008 at Thanyaburi district, Pathum Thani province with strong competitive situation as of now to maintain its market share with local competitors. The objective was to study the behavior and satisfaction of customers who come to Big C Rangsit Klong 6 branch to determine the behavior and satisfaction. The results of studied can be used for improve plan to meet the needs of customer and also prepared for expansion.

In this studied, using primary data from questionnaires distributed to customers who came to Big C Rangsit Klong 6 branch by 385 persons, the analysis of statistical data were analyzed by frequency, as percentage of general information and customer behavior and the average satisfaction level of service. The study found that mostly was female by 70.4 percent, aged between 26 to 35 years by 39.0 percent, marriage status of married by 59.7 percent, education of bachelor degree by 39.5 percent, occupation of own business or trade by 22.3 percent, average monthly income of less than 10,000 baht by 54.0 percent.

The behavior of customers that mostly travelled to purchase goods or services by private car by 43.1 percent, travel time from 16 to 30 minutes by 63.1 percent, frequency of buying products or services found that mostly came to 1 to 2 times per month by 48.1 percent, the day to buy the goods or services did not specify the exact date by 53.2 percent, the time period to buy goods or services mostly on 15:01 to 18:00 am. by 44.7 percent, mostly came with a friend or boyfriend-girlfriend by 33.8 percent, spent time to buy goods or services from 1 to 2 hours by 61.8 percent, generally products to buy were dry grocery such as milk powder, coffee, snacks by 34.4 percent, spent money to purchase goods or services from 501 to 1,000 baht by 45.7 percent.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The studied of customer satisfaction on products and services, mostly satisfied on variety of goods or products, the satisfaction mean was 4.52. The satisfaction of price, mostly satisfied on lower price compared to other departments, the satisfaction mean was 4.50. The satisfaction of place, mostly satisfied on convenient location to come, the satisfaction mean was 4.53 and the satisfaction of the promotion was price discount program, the satisfaction mean was 4.57.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาจากรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุวิทย์ จิตจำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
2.1.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
2.1.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.4 วิธีการศึกษา.....	17
2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	19
3.1 ลักษณะ สภาพการแข่งขันและแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก.....	19
3.1.1 ลักษณะ สภาพการแข่งขัน.....	19
3.1.2 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก.....	20
3.2 การดำเนินธุรกิจของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.1.1 เพศ.....	24
4.1.2 อายุ.....	24
4.1.3 สถานภาพสมรส.....	25
4.1.4 ระดับการศึกษา.....	25
4.1.5 อาชีพ.....	26
4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	26
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6.....	27
4.2.1 วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	27
4.2.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	27
4.2.3 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	28
4.2.4 วันที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	28
4.2.5 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	29
4.2.6 กลุ่มผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	29
4.2.7 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	30
4.2.8 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ.....	30
4.2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	31
4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6.....	32
4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ.....	32
4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา.....	32
4.3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่.....	33
4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุปผล.....	35
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป.....	37
บรรณานุกรม.....	38
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	40
ประวัติผู้เขียน.....	45



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าสะดวกซื้อ ในประเทศไทย ปี 2547-2552.....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการ.....	27
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ.....	28
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการ.....	38
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ.....	29
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	29
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	30
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเลือกซื้อหรือใช้บริการ.....	30
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ.....	31
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	31
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	32
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา.....	33
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านสถานที่.....	33
4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค6
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....12
2.3	คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

นับตั้งแต่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีให้ผู้ค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาขยายสาขาในประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ทำให้สมรภูมิค้าปลีกในประเทศไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบจากค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ เทรดิชันเทรค (Traditional trade) ขายสินค้าผ่านช่องทางร้านโชห่วยสู่ค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรค (Modern trade) ทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องราคาอย่างเข้มข้นในกลุ่มผู้ค้าปลีก 4 รายหลัก ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ซึ่งหากเทียบเคียงยอดขายในเชิงส่วนแบ่งในตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ 4 แห่ง ล่าสุดในปี 2551 พบว่า ห้างเทสโก้โลตัสจากประเทศอังกฤษ นำเป็นอันดับหนึ่งด้วยยอดขายสูงถึง 130,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ตามด้วย บิ๊กซี 76,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 และห้างแม็คโคร มียอดขายรวม 73,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งร้อยละ 23 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553) การแข่งขันของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติจะทำผ่านกลยุทธ์ใช้ราคา หรือ ดิสคานต์สโตร์ (Discount store) ในลักษณะถูกกว่า ประหยัดกว่า หรือหากที่อื่นขายถูกกว่า ยินดีคืนเงินเป็นตัวดึงดูดคนเข้าห้าง พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ด้านราคาอย่างต่อเนื่องผ่านวิธีการขายสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อประหยัดต้นทุน และบางห้างมีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าจากผู้ผลิต หรือ ซัพพลายเออร์ทั้งไทยและต่างประเทศ และนำเงินเหล่านั้นคืนสู่ผู้บริโภคในรูปแบบส่วนลดอีกต่อหนึ่ง

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 72 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, มีนาคม 2554) แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 27 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 45 สาขา โดยที่บิ๊กซีสาขารังสิตคลอง 6 ได้ก่อตั้งขึ้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเปิดดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม 2551 เพื่อรองรับการขยายตัวของแหล่งที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรรซึ่งมีการขยายตัวออกสู่บริเวณชานเมืองมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็มีคู่แข่งรายสำคัญที่เปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงในรัศมีประมาณ 15 กิโลเมตร ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสสาขารังสิตคลอง 7 ห้างเทสโก้โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (รังสิตคลอง 4) ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบ้านฟ้าปิยมรมย์ (ลำลูกกาคลอง 5) และห้างคาร์ฟูร์ สาขาลำลูกกาคลอง 4 รวมถึงการแข่งขันกันเองระหว่างสาขาที่อยู่ใกล้เคียงจากห้างบิ๊กซี สาขาลำลูกกาคลอง 5 อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6 มีภาวะการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ต้องแข่งขันกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยทำการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6 นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ ยังไม่วางใจใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6
2. ระยะเวลาในการศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

1.5 นิยามศัพท์

“ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)” หมายถึง ร้านค้าแบบบริการตนเอง และมีสินค้าแยกประเภทไว้เป็นแผนกวางอยู่ตามชั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม อาหารอบ อาหารกระป๋อง อาจรวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องอุปโภคบริโภค อาทิ เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยา เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการเดินดูและหยิบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใส่รถเข็น หรือตะกร้าจากนั้นจึงนำสินค้าทั้งหมดไปชำระเงินที่จุดชำระซึ่งมีพนักงานประจำอยู่ หรือต้องชำระด้วยตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าจ้างของพนักงาน

“ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)” หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกันกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่อาจมีในซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น ธนาคารสาขาย่อย ร้านกาแฟ ร้านเช่าวิดีโอ ร้านขายยา หรือแม้แต่สถานีบริการน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็น และสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการใช้และ การใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125-126) อธิบายคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

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

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

2.1.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไม่อาจรวมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

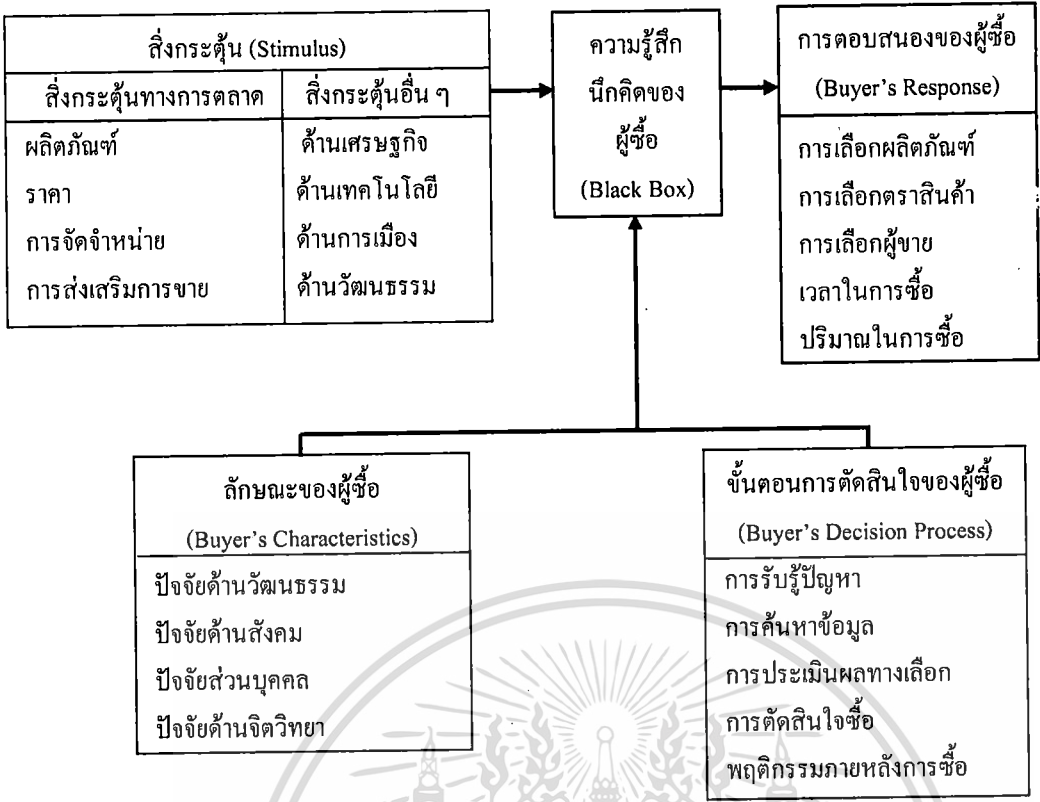
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 130-143) กล่าวถึงการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่นคนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยรายได้ อาชีพ และการศึกษา

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Middle Class) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กัน นี้คือ (1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า (3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ (4) บุคคลอาจเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันอย่างชัดเจน และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารนิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Non-membership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเข้าไปร่วมวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มีวุ่นวายในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภทคือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์

หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือ

ตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะนิยบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้ำเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มียุติ มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้านุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้านุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวอาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กกลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย (1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ

(2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

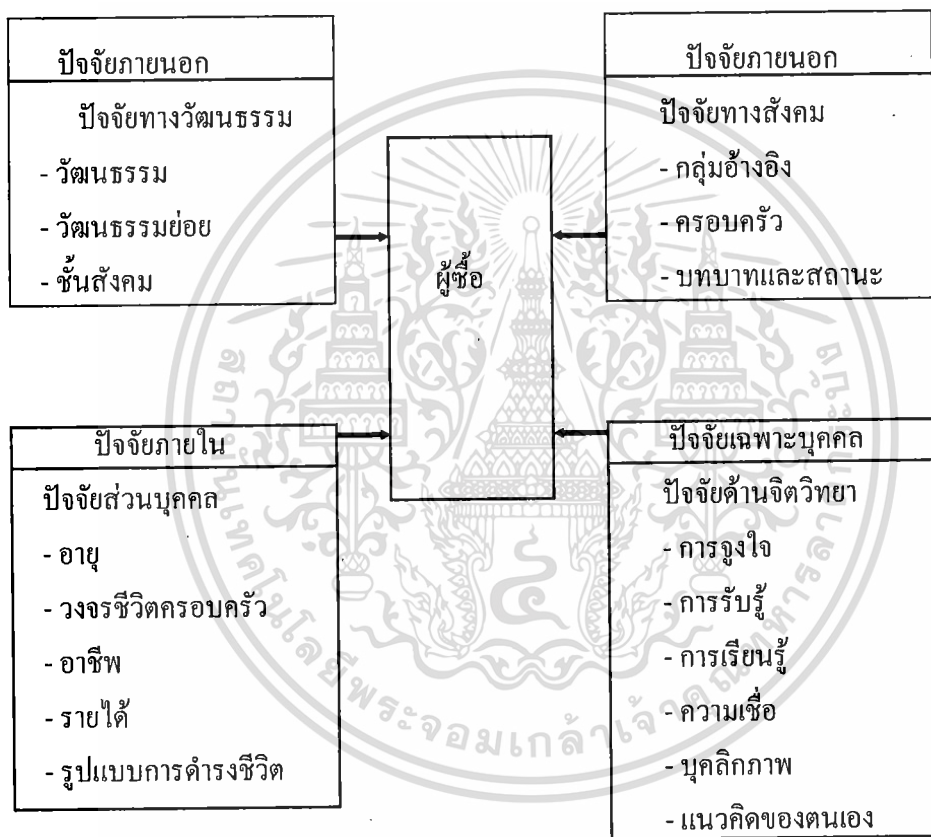
4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้น ต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า นुकติกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความ นึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้น ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของคุณคนแต่ละคนและทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

2.1.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

ศุบัญญัติ ไทยชาญ (2538 : 41-43) กล่าวถึงอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low- Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สมูทตี้ ฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้จักคุ้นเคยก่อนทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่อง ยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับอาการขจัดอาการสับสนจากการตื่นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาานมากเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อแบบนี้ เช่น พรมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สอดคล้องกับบางประการเกี่ยวกับสัญลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นดีเกินกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การลือข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จึกคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาดจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

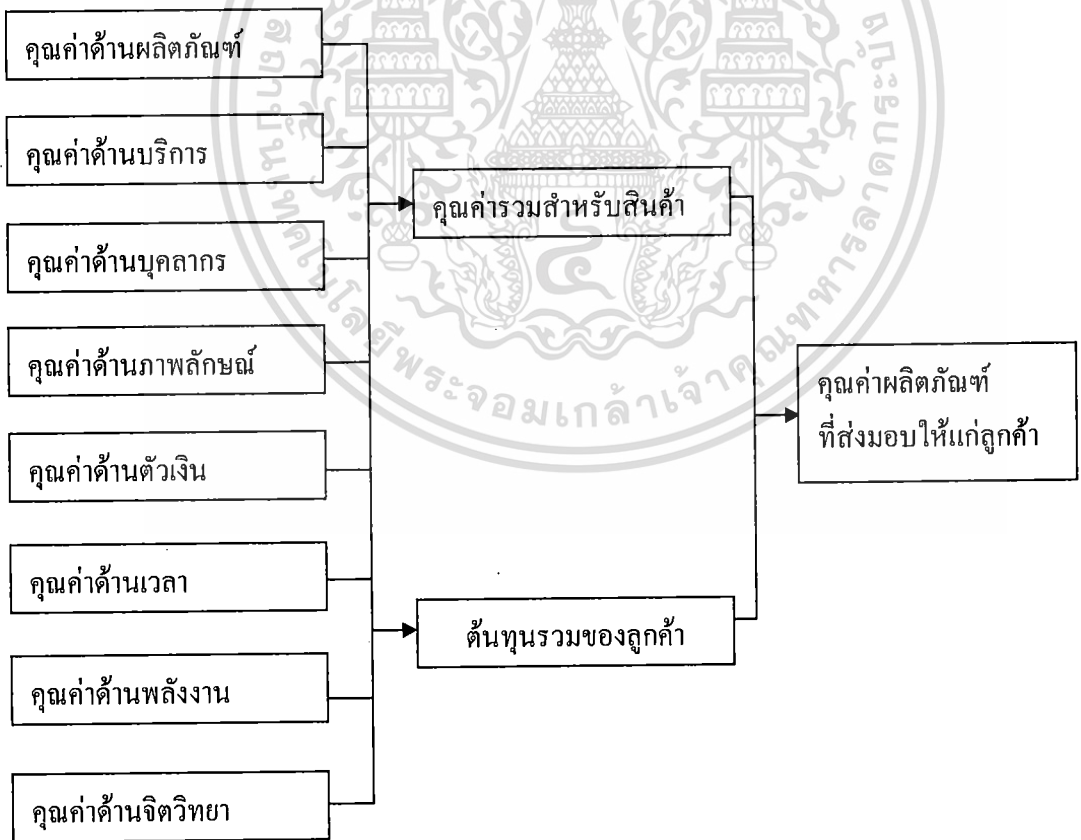
พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่ นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์ที่กดดัน มิให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจองระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวางหมั้นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติก็ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนอง จึงเห็นได้ว่าความพึงพอใจ คือ สภาพ

อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบางครั้งมองเห็นได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบได้ถ่ายทอดความรู้สึกและความต้องการที่คาดหวัง จากการซื้อสินค้าและบริการออกมา เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและนำไปใช้ประเมินระดับความพึงพอใจต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งจำเป็นที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอสินค้าที่มีผลประโยชน์จากสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมชาติ มงคลสินธุ์ (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจด้านการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน โดย พึงพอใจความเอาใจใส่ของพนักงานในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือด้านการช่วยเหลือและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงานขายด้านตัวบุคคลพบว่า มีความพึงพอใจด้านกิริยามารยาทในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95 และมีความพึงพอใจมากด้านความน่าเชื่อถือด้วยคะแนน 3.41

พงศธร พิมล (2547) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ เลือกซื้อเสื้อผ้า โดยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด และเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า โดยซื้ออาหารสด อาหารแห้ง ขนม ขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนของดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

โสรัจ รัตนบุญย์ และคณะ (2549) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 246 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01-19.00 น. ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการคือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตบึงกุ่ม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคามีระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้งมีระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่มีระดับระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากรมีระดับระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.75 และโดยรวมทุกด้านมีระดับระดับพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05)

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

$$= 385$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นให้พิมพ์แบบสงวนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างบักซี สาขารังสิตคลอง 6

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ จากหนังสือ วารสาร บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ข้อมูลสถิติและโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอรายงานจากการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจในการให้บริการในด้านสินค้าบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับโดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย $I =$ ความกว้างของชั้น
 $R =$ พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)
 $K =$ จำนวนชั้น

ดังนั้น $I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	มีช่วงของคะแนนเท่ากับ	4.21 – 5.00
ระดับความพึงพอใจมาก	มีช่วงของคะแนนเท่ากับ	3.41 – 4.20
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	มีช่วงของคะแนนเท่ากับ	2.61 – 3.40
ระดับความพึงพอใจน้อย	มีช่วงของคะแนนเท่ากับ	1.81 – 2.60
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีช่วงของคะแนนเท่ากับ	1.00 – 1.80

บทที่ 3

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

3.1 ลักษณะ สถานะการแข่งขันและแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

3.1.1 ลักษณะ สถานะการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงใน 4 ประเภทใหญ่ อันได้แก่ ดิสเคาน์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า คอนวีนีเยนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีบทบาทมากที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีก คือ ดิสเคาน์สโตร์ แต่ที่เป็นที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ คอนวีนีเยนสโตร์ โดยเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยจุดเด่นทางด้านความสะดวกรวดเร็ว มีสาขาจำนวนมากและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

1. ดิสเคาน์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชะลอตัว โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ด้วยข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้านทำให้แนวโน้มของดิสเคาน์สโตร์มีขนาดเล็ก โดยกลุ่มดิสเคาน์สโตร์อย่าง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ได้ดำเนินการขยายสาขาโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบและคอนเซ็ปต์โดยใช้พื้นที่ขนาดเล็กลง เช่น ในรูปแบบคอนวีนีเยนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น กลุ่มดิสเคาน์สโตร์จะมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกให้เลือกซื้อ ภายใต้ชนิดของสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น จึงทำให้ไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะค่าครองชีพสูงเช่นปัจจุบัน

2. คอนวีนีเยนสโตร์ ยังคงมีเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาดด้วยสาขามากกว่า 4,000 สาขา ครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ การแข่งขันในธุรกิจนี้สูง มีการทำตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และเพิ่มสัดส่วนในการครองตลาด เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าประกันภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการบางรายกำลังพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น ด้วยการบริการรับส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในภาวะราคาน้ำมันแพง ซึ่งการที่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายมากขึ้น ย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยแต่ละค่ายของร้านสะดวกซื้อเร่งขยายสาขาใหม่ให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และทำให้ธุรกิจมีรายได้คู่หมุนและได้กำไรมากขึ้นจากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้นำตลาดอย่าง บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น เติบโตมากกว่าค่ายอื่น ๆ เนื่องจากมีศักยภาพในการขยายสาขาที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดมากในปี 2553 จากจำนวนคู่แข่งทางอ้อมอย่างดิสเคาน์สโตร์ย้อยส่วนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตามตรอกตามซอยต่าง ๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ทั้งในย่านชุมชนและย่านชานเมือง ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นห้องแถว ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ และร้านที่อยู่

ในอาคารสำนักงาน รวมถึงอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีมอลล์ หรือศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากนี้ ด้วยแนวทางการพัฒนาที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการร้านที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ภายใต้อินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์โดยทั่วไป ควบคู่กับการพยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด

การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างเร่งหากกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบ เพื่อเพิ่มรายได้และสัดส่วนการครองตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการร่วมเป็นพันธมิตร หรือการลงทุนร่วมกันนอกเหนือจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแล้ว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนแปลงไป มีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคดีังกล่าว ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่จะเพิ่มลูกค้าให้กับสินค้า และนิยมซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade Retail Store) แทนที่ ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม (Traditional Trade Retail Store) ซึ่งได้แก่ ร้านโชห่วย และตลาดสด มากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade Retail Store) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

3.1.2 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด โดยได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มเติม เพื่อรองรับกฎหมายค้าปลีก นอกจากนี้ วิลล่า มาร์เก็ต และ จัสโก้ ผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีแผนที่จะขยายสาขาต่อไป ส่วนผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ในต่างประเทศ ต่างมีแผนที่จะเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เช่น ร้านขายยา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยมีแนวโน้มจำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านค้าสะดวกซื้อ ดังตารางที่ 3.1 (THE RETAIL, 2553)

ตารางที่ 3.1 จำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าสะดวกซื้อ ในประเทศไทย ปี 2547-2552

ประเภทธุรกิจค้าปลีก	2547	2548	2549	2550	2551	2552
ซูเปอร์มาร์เก็ต						
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	61	91	94	92	105	114
จัสโก้ และ Maxvalue	6	6	6	9	9	12
ฟูคแลนด์	9	9	9	9	9	13
ตลาดโลตัส และ Oasis		8	19	28	54	80
วิลล่า มาร์เก็ต	9	9	12	13	16	18

ตารางที่ 3.1 จำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และ ร้านค้าสะดวกซื้อ ในประเทศไทย ปี 2547-2552 (ต่อ)

ดิสเคาน์ตโร้						
เทสโก้โลตัส และ โลตัสคัมค่า	48	67	71	94	109	120
คาร์ฟูร์	21	23	23	27	30	39
บิ๊กซี	39	45	49	55	66	67
แม็คโคร	25	29	29	41	41	45
ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง						
เพาเวอร์บาย	38	36	69	51	64	73
โฮมโปร	18	20	26	30	33	35
โฮมเวิร์ค	8	9	10	8	8	9
คอนวีเนียนสโตร์						
บูท	74		115	153	112	160
วัตสันส์	90	100	130	145	145	156
เซเว่น อีเลฟเว่น	2,861	3,096	3,674	4,335	4,769	5,123
แฟมิลี่ มาร์ท				502	550	561
วีซ้อป				400	792	840
108 ซ้อป					100	300
เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		100	222	189	401	450
เฟรชมาร์ท	150			300	400	600

ที่มา : THE RETAIL. 2553

3.2 การดำเนินธุรกิจของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 72 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, มีนาคม 2554) แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 27 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 45 สาขา ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นจุดเด่นสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

"ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยบุคลากรมากกว่า 16,000 คน บิ๊กซีพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนาน ในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) อีกด้วย

บิ๊กซี ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ และราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) อาหารสด จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ
- 2) อาหารแห้ง จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- 3) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย
- 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์
- 5) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

2. ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์

ทาว์นเซ็นเตอร์ หรือบริการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิ๊กซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในบิ๊กซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในบิ๊กซี เพื่อให้ลูกค้าบิ๊กซีได้พบกับความหลากหลายในการให้บริการ และยังเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบวงจรยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในบิ๊กซีส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
- 2) บันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และลานเล่นสำหรับเด็ก
- 3) ร้านเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา
- 4) บริการ ได้แก่ ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

3. ธุรกิจร้านมินิบิ๊กซี

มินิบิ๊กซี คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในทำเลกลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ธุรกิจร้านยา เพรียว

เปรียว คือ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตอบสนองทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์ โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เปรียวคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 รายการ มาวางจำหน่าย อาทิ สินค้าประเภทยาภายใต้การดูแลของเภสัชกร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากธรรมชาติ เครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นต้น

ห้างบิ๊กซีสาขารังสิตคลอง 6 ตั้งอยู่เลขที่ 158/17 หมู่ 4 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110 เปิดทำการเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2551 โดยเปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 9.00-23.00 น. การดำเนินธุรกิจของห้างบิ๊กซีสาขารังสิตคลอง 6 ประกอบด้วยส่วนที่เป็นธุรกิจหลัก ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และส่วนที่เป็นทาวนเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่า ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ลานเล่นสำหรับเด็ก ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงธนาคาร เป็นต้น



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ ห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	271	70.4
ชาย	114	29.6
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาก็คือ ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.8
16-25 ปี	60	15.6
26-35 ปี	150	39.0
36-45 ปี	123	31.9
มากกว่า 45 ปี	49	12.7
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่สถานภาพแต่งงาน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หม้าย และแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แต่งงาน	230	59.7
โสด	128	33.3
หย่าร้าง	25	6.5
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	385	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ หม้ายและแยกกันอยู่

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ระดับประถมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโทหรือ สูงกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.4) จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 เนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รวมถึงพื้นที่ดังกล่าวอยู่บริเวณชานเมืองและบางพื้นที่ยังเป็นเขตเกษตรกรรม

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	45	11.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	105	27.3
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.6
ปริญญาตรี	152	39.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	2.1
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพเกษตรกร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ได้ประกอบอาชีพหรือว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	86	22.3
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.9
เกษตรกร	62	16.1
พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.0
รับราชการ	28	7.3
รับจ้างทั่วไป	26	6.8
แม่บ้าน	7	1.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6) การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เนื่องจากมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นการค้าขายทั่วไปที่มีรายได้ไม่มากนัก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และเกษตรกร

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	208	54.0
10,001-20,000 บาท	140	36.4
20,001-30,000 บาท	26	6.8
30,001-40,000 บาท	5	1.3
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิกซี สาขารังสิตคลอง 6

4.2.1 วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เดินทางโดยรถแท็กซี่หรือจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และจักรยาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7) ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน แต่ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป นอกจากนี้ด้วยอาชีพค้าขายจำเป็นต้องใช้รถเพื่อขนส่งสินค้า รวมถึงความไม่สะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางเพราะไม่ค่อยมีให้บริการ

4.2.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 16 - 30 นาที จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 15 นาที จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้เวลาใน

การเดินทาง 31 - 45 นาที จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ใช้เวลาในการเดินทาง 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	166	43.1
รถโดยสารประจำทาง	82	21.3
รถจักรยานยนต์	67	17.4
แท็กซี่/จักรยานยนต์รับจ้าง	59	15.3
เดิน	9	2.3
จักรยาน	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

ระยะเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	81	21.0
16-30 นาที	243	63.1
31-45 นาที	53	13.8
46 นาที - 1 ชั่วโมง	8	2.1
มากกว่า 1 ชั่วโมง	0	0.0
รวม	385	100.0

4.2.3 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 วันที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาวันที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ มาใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มาใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมาใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	134	34.8
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	185	48.1
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	54	14.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	3.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	205	53.2
วันเสาร์ – อาทิตย์	128	33.2
วันจันทร์ – ศุกร์	28	7.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.2
รวม	385	100.0

4.2.5 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และช่วงเวลาก่อน 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	19	4.9
12.01 – 15.00 น.	159	41.3
15.01 – 18.00 น.	172	44.7
หลัง 18.00 น.	35	9.1
รวม	385	100.0

4.2.6 กลุ่มผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อนหรือแฟน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มาคนเดียว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มาทั้งครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มากับสามีหรือภรรยา

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มากับญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่แน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

กลุ่มผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากับเพื่อนหรือแฟน	130	33.8
มาคนเดียว	100	26.0
มาทั้งครอบครัว	89	23.1
มากับสามีหรือภรรยา	62	16.1
มากับญาติ	3	0.8
ไม่แน่นอน	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.7 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาระยะเวลาการเลือกซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ใช้เวลา 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ระยะเวลาการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	114	29.6
1 - 2 ชั่วโมง	238	61.8
2 - 3 ชั่วโมง	29	7.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4	1.0
รวม	385	100.0

4.2.8 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 รายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ ขนมหอม จำนวน 288 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือเลือกซื้อของใช้ในครัวเรือน น้ำยาซักล้าง จำนวน 242 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.9 เลือกซื้ออาหารสด เช่นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า เสื้อผ้าเด็ก จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไอที เพอร์เนเจอร์ จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ใช้บริการดู

ภาพยนตร์ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และใช้บริการรับประทานอาหารเช้าจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือ

ใช้บริการ		N = 385	
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	
เครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ ขนมหอม	288	34.4	
อาหารสด เช่นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้	152	18.2	
ของใช้ในครัวเรือน น้ำยาซักล้าง	242	28.9	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า เสื้อผ้าเด็ก	96	11.5	
เครื่องใช้ไฟฟ้า ไอที เพอร์เนเจอร์	45	5.4	
ดูภาพยนตร์	10	1.2	
รับประทานอาหารเช้า	4	0.5	
รวม	837	100.0	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 501 – 1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือใช้จ่ายเงินไม่เกิน 500 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ใช้จ่ายเงิน 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ใช้จ่ายเงิน 2,501 – 3,500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	136	35.3
501 – 1,500 บาท	176	45.7
1,501 – 2,500 บาท	56	14.5
2,501 – 3,500 บาท	16	4.2
มากกว่า 3,500 บาท	1	0.3
รวม	385	100.0

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสินค้าขาดสต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีช่องชำระเงินเพียงพอโดยไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานยิ้มแย้ม ยินดีช่วยเหลือและตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16) ถึงแม้ว่าระดับความพึงพอใจในทุก ๆ หัวข้อจะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก แต่หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้าซึ่งมีโอกาสจะถูกร้องเรียนจากลูกค้า จำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลที่ดี

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	4.52	มากที่สุด
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.23	มากที่สุด
3. ไม่มีสินค้าขาดสต็อก	4.19	มาก
4. มีช่องชำระเงินเพียงพอโดยไม่ต้องรอนาน	4.18	มาก
5. การจัดส่งสินค้า ตามเวลาที่กำหนด	4.14	มาก
6. พนักงานยิ้มแย้ม ยินดีช่วยเหลือ และตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ	4.14	มาก
7. คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.22	มากที่สุด

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ป้ายแสดงราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17) จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับนโยบายหลักของห้างบิ๊กซีที่ต้องการเป็นผู้นำด้านราคา

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น	4.50	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและเป็นธรรม	4.13	มาก
3. ป้ายแสดงราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.25	มากที่สุด

4.3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือความเป็นระเบียบของชั้นวางสินค้าและความสะดวกในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และบรรยากาศและความสว่างในห้าง รวมถึงป้ายแสดงต่าง ๆ และการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านสถานที่

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.53	มากที่สุด
2. ความเป็นระเบียบของชั้นวางสินค้าและความสะดวกในการหาสินค้า	4.27	มากที่สุด
3. บรรยากาศและความสว่างในห้าง รวมถึงป้ายแสดงต่าง ๆ และการตกแต่ง	4.21	มากที่สุด
4. จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ	4.16	มาก
5. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.26	มากที่สุด

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดรายการ โปรโมชันลดราคา ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัด โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สินค้าที่นำมาจัด โปรโมชันมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การจัดรายการอุบุงเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการแจ้งข่าวสารของสินค้าที่จัด โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19) กลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่เดียวกันการแจ้งข่าวสารก็มีความสำคัญมากเช่นกันซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดถึงแม้จะอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดรายการโปรโมชั่นลดราคา ของแถม	4.57	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น	4.14	มาก
3. สินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่นมีเพียงพอ	4.11	มาก
4. การจัดรายการคูปองเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้า	4.10	มาก
5. การแจ้งข่าวสารของสินค้าที่จัดโปรโมชั่น	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.19	มาก



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 และใช้ระยะเวลาในการศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 385 ราย เป็นระยะเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 59.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีทั้งรถเมล์ รถสองแถวเล็ก และรถตู้โดยสาร และในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 16 - 30 นาที รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 15 นาที เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ชานเมือง การจราจรไม่ติดขัดทำให้ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก เมื่อพิจารณาความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับวันที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการไม่ระบุวันแน่นอน รองลงมาคือ มาใช้บริการวันเสาร์หรือ วันอาทิตย์ และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จากการศึกษาการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่มากับเพื่อนหรือแฟน รองลงมาคือ มาคนเดียว และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 1 - 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนประเภทสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ ขนม รองลงมาคือเลือกซื้อของใช้ในครัวเรือน น้ำยาซักล้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปแต่สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือนหรือหลายเดือนเมื่อยังใช้ไม่หมด ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ที่มาใช้บริการ และในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง คนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ใช้จ่ายเงินไม่เกิน 500 โดยจะเห็นว่าใช้จ่ายเงินไม่สูงมากนักซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย รองลงมาคือจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในพันธกิจของบริษัทเพื่อให้บริการที่ดีที่สุด สำหรับความพึงพอใจด้านราคาพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและเป็นธรรม ซึ่งบริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านสินค้าราคาถูก ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก รองลงมาคือความเป็นระเบียบของชั้นวางสินค้าและความสะดวกในการหาสินค้า และบรรยากาศและความสว่างในห้าง รวมถึงป้ายแสดงต่าง ๆ และการตกแต่ง ซึ่งบริษัทสาขารังสิต คลอง 6 ตั้งอยู่แถบชานเมือง การจราจรไม่ติดขัดทำให้เดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดรายการ โปรโมชันลดราคา ของแถม และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชัน ส่วนการแจ้งข่าวสารของสินค้าที่จัดโปรโมชันถึงแม้จะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ก็มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขา รังสิตคลอง 6 มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพแต่งงานแล้วซึ่งเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องดื่ม เครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ ขนมน เป็นต้น ดังนั้นจึงควรควบคุมคลังสินค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษไม่ให้เกิดสต็อก ดูแลสดชื่นสินค้าให้หมุนกลับและเพียงพอกับจำนวนลูกค้าโดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และอาจมีเจ้าหน้าที่คอยบริการช่วยรับส่งรถเข็นสินค้าตอนลงบันไดเลื่อนเพื่อให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์บุคคล ดังนั้นควรจัดหาเจ้าหน้าที่มาอำนวยความสะดวกเวลากลับรถในช่วงเวลาที่มีการจราจรคับคั่ง เช่นตอนเย็น เนื่องจากเป็นถนนที่มี 6 ช่องจราจรและมีรถวิ่งเร็ว กลับรถลำบาก อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการห้างคู่แข่ง ซึ่งอยู่ใกล้เคียงได้ซึ่งกลับรถได้ง่ายกว่า

3. จากการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก และการจัดรายการ โปรโมชันลดราคา ของแถม ดังนั้นควรรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่โดยการดูแลสินค้าไม่ให้เกิดสต็อก มีสินค้าทุกครั้งที่ต้องการ ดูแลการจราจรให้จอดรถได้สะดวก และมีการจัดรายการ โปรโมชันลดราคา มีของแถมของแถม ส่วนรายการที่ควรปรับปรุงถึงแม้ความพึงพอใจจะอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารายการอื่น ได้แก่ คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้าควรมีควบคุมดูแลและมีระบบไม่ซ้ำกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่อาจจะมีปัญหาหลุดไปถึงมือลูกค้า การแจ้งข่าวสารการจ้ดรายการโปร โมชั่นต้องทั่วถึง เนื่องจากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เป็นระดับคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การนำแผ่นพับโฆษณาสินค้าไปแจกตามบ้านถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมกว่าทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเกษตรกร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน
2. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการในแผนกต่าง ๆ แต่ละส่วนเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงได้ตรงจุดให้มากที่สุด
3. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ รวมถึงการใช้บัตรสมาชิก



บรรณานุกรม

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2554. ข้อมูลบริษัท. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bigc.co.th/th/about/bigc>.
- ธรรมชาติ มงคลสินธุ์. 2546. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาหาดใหญ่.” งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2553. คาร์ฟูร์ถอดใจทิ้งตลาดค้าปลีกไทย ผลพวงแข่งเสรีถึงเวลายักษ์ใหญ่ยึด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1278915869.
- พงศธร พิมล. 2547. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการใน ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งนภา สุขเกษม. 2550. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักมิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมจิตร ถ้วนจำเจริญและคณะ. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด
- โสรัจ รัตนบุษย์, จีราวรรณ ทองภูธร, ชลธิชา ด้านพาน, เพ็ญนภา หันผักแว่น, สุภามาส ศรีหิรัญเดช, สม พิศ ดวงจินดา, ลัดดา สุวะเสน, สุภาพร จรเกษ, อรประภา พันธุ์ชาติ และอรวรรณ นาหนองขาม.
2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา.” การวิจัยทางธุรกิจ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ (การบัญชี) คณะ วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- THE RETAIL. 2553. การตลาดและสภาวะการแข่งขันค้าปลีก. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://theretail.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี
สาขารังสิตคลอง 6

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขารังสิตคลอง 6 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของท่านต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 15 ปี

16-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

ระดับมัธยมต้น

ระดับมัธยมปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6

7. ท่านเดินทางไปใช้บริการที่ห้างห้างบิ๊กซี(Big C) สาขารังสิตคลอง 6 โดยพาหนะใดเป็นส่วนใหญ่

- รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ส่วนบุคคล
 รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ / มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ในการเดินทางไปใช้บริการที่ห้างห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6 ของท่านใช้เวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 15 นาที 16-30 นาที
 31-45 นาที 46 นาที – 1 ชั่วโมง
 มากกว่า 1 ชั่วโมง

9. ท่านมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6 บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
 3-4 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

10. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในวันใด

- วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน

11. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ก่อน 12.00 น. 12.01 – 15.00 น.
 15.01 – 18.00 น. หลัง 18.00 น.

12. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับใคร

- มากคนเดียว มากับเพื่อนหรือแฟน
 มากับสามี-ภรรยา มาทั้งครอบครัว

13. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนานเพียงใด

- ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

14. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้
- เครื่องดื่ม อาหารแห้ง นมผง กาแฟ
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าเด็ก
- ของใช้ภายในครัวเรือน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ไม่เกิน 500 บาท
- 501-1,500 บาท
- 1,501-2,500 บาท
- 2,501-3,500 บาท
- มากกว่า 3,500 บาท

ส่วนที่3 ความพึงพอใจของท่านต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี (Big C) สาขารังสิตคลอง 6

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความพึงพอใจของท่าน
เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย					
2. คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า					
3. ไม่มีสินค้าขาดสต็อก					
4. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5. พนักงานยิ้มแย้ม ยินดีช่วยเหลือ และตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ					
6. มีช่องชำระเงินเพียงพอโดยไม่ต้องรอนาน					
7. การจัดส่งสินค้า ตามเวลาที่กำหนด					
ด้านราคา					
8. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับห้างอื่น					
9. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและเป็นธรรม					
10. ป้ายแสดงราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน					

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
11. ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก					
12. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
13. จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ					
14. บรรยากาศและความสว่างในห้าง รวมถึง ป้ายแสดงต่างๆ และการตกแต่ง					
15. ความเป็นระเบียบของชั้นวางสินค้า และความสะดวกในการหาสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การจัดรายการโปรโมชั่นลดราคา ของแถม					
17. การจัดรายการคูปองเงินสด เพื่อแลกซื้อสินค้า					
18. ความหลากหลายของสินค้าที่นำมา จัดโปรโมชั่น					
19. สินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่นมีเพียงพอ					
20. การแจ้งข่าวสารของสินค้าที่จัดโปรโมชั่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย สุวิทย์ จิตจำนงค์
วันเดือนปีเกิด	13 ธันวาคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90/33 หมู่ 6 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2538-2544 วิศวกรอุตสาหกรรม บริษัท พูจิตสี (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2544- 2546 วิศวกรกระบวนการฝ่ายผลิต บริษัท เฟดเดอร์ล อีเล็คทริก จำกัด พ.ศ. 2546- 2551 วิศวกรอาวุโสฝ่ายผลิต บริษัท เอสซีลอร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2551- 2552 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท เมททัลฟอรัม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552- ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการวิศวกรรมกระบวนการ บริษัท โซลาร์เลนซ์ จำกัด