

พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครราชสีมา

CONSUMER'S BEHAVIOR ON THE SERVICE OF SUPER CENTER IN
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134031
วัน,เดือน,ปี. 3 ๗๑. 2557

12654754

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER'S BEHAVIOR ON THE SERVICE OF SUPER CENTER IN
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE**



**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**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด
นครราชสีมา

CONSUMER'S BEHAVIOR ON THE SERVICE OF
SUPERCENTER IN NAKHONRATCHASIMA
PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาววราภรณ์ เหลืองจากรู

รหัสประจำตัว

55671273

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ฌ. ป้อมเพชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 เมษายน 2557 เวลา 10.30 – 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน จังหวัดนครราชสีมา
นักศึกษา	นางสาววารภรณ์ เหลืองजारุ
รหัสนักศึกษา	55671273
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์และวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยมีการชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองและวางแผนในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่นิยมไปใช้บริการคือ เทสโก้ โลตัส เพราะมีสินค้าหลากหลาย เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทาง โดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ 2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักไปใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแผนกของใช้ในครัวเรือนและชำระสินค้าด้วยเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้ในครอบครัวและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งที่เห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้หายไปโปรดอย่าเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ ได้แก่ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อแผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดเตรียมบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับ ปริมาณผู้มาใช้บริการ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงระบบและวิธีการชำระเงินให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายต้องการต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer' Behaviors on the Services of Super center in Nakhonratchasima
Student	Miss Varaporn Luangjaru
Student ID	55671273
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The ever-changing consumer behavior and lifestyle have made the modern retail channels become highly popular among consumers and, as a result, the modern retail industry enjoys consecutive sales growth each year. The more successful retail channel, in particular, super centers generate most sales and dominate market share in the retail market. But with the current world and Thailand economic slowdown due to several economic factors, consumers have become more prudent in their spending which adversely affects retail businesses. Due to worsening retail market, the super center has studied on Consumer' Behaviors on the Services of Super center in Nakhonratchasima by collecting data via questionnaires distributed to a purposive sample of 400. Analysis of data was undertaken by using statistics comprising percentage, mean and chi-square hypothesis testing at level of significance 0.05

Analysis of the data from the sample of consumers that use service at super centers in Nakhonratchasima shows that majority of shoppers are female, aged between 21-30, single, holding a bachelor's degree and employees in the private sector. In addition, the majority also earns a monthly salary is between 10,000-20,000 Bath. Tesco Lotus has been found to be the most popular super centers among shoppers because of variety of products. Most respondents travel by bus and spend less than 1 hour in their trip to a super center. Majority makes their shopping trip 1-2 a month and shops during 5.01-10.00 p.m. on Saturday or Sunday. Most of the respondents spend an average of 1-2 hours shopping and makes an average purchase of less than 1,000 Bath. Most of these

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วรารักษ์ เหลืองजारู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	18
บทที่ 3 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	22
3.1 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกส่งไทย.....	22
3.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกค้าส่งไทย.....	22
3.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	44
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	52
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุป.....	58
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	13
3.1 สาขาของ เทสโก้ โลตัส กรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	32
3.2 สาขาเทสโก้ โลตัส ในต่างจังหวัด.....	33
3.3 สาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	38
3.4 สาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในต่างจังหวัด.....	39
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	43
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ.....	44
4.8 เหตุผลในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	45
4.9 พาหนะที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	46
4.10 ระยะเวลาใช้เวลาในการเดินทาง.....	46
4.11 วันที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	47
4.12 ความถี่ที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	47
4.13 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	48
4.14 ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	48
4.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	49
4.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	49
4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	49
4.18 วิธีการชำระในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	50
4.19 สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	50
4.20 เรื่องที่ผู้บริโภคเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง.....	51
4.21 แผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า.....	51
4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ 53
4.24	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ 54
4.25	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ 54
4.26	ค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม 55
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ 57



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ส่วนแบ่งตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	27
3.2 เครื่องหมายการค้าเทสโก้ โลตัส.....	29
3.3 เครื่องหมายการค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ **X** ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบันของบุคคลทั่วไปและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม โดยต้องออกทำงานนอกบ้านมากขึ้นทั้งชายและหญิงประกอบกับปัญหาการจราจรที่หนาแน่น การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจึงถูกจำกัดด้วยเวลา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนไป โดยในวันทำงานผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในเวลาหลังเลิกงานหรือซื้อสินค้าช่วงวันหยุด ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวตาม โดยมีการเพิ่มการลงทุนสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการนำสินค้าที่ทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมาจัดวางอย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของสินค้า มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างมากมีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 10 โดยในปี พ.ศ. 2555 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีรายได้รวมประมาณ 396,166 ล้านบาท ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีรายได้รวมประมาณ 210,378 ล้านบาท และร้านสรรพอาหาร (Supermarket) มีรายได้รวมประมาณ 40,737 ล้านบาท

ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมและมีการลงทุนจากนักธุรกิจต่างประเทศ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS) บิ๊กซี (Big C) เป็นต้น โดยมีการลงทุนประกอบการและขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล รวมทั้งในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จากการที่รายได้ของ Modern Trade สูงมาก ส่งผลให้มีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขามากที่สุด มีสาขา 135 สาขา บิ๊กซี มีจำนวน 105 สาขา (กรมการค้าภายในออนไลน์, 2555)

จากมูลค่าค้าปลีกและอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2556 ขยายตัวประมาณร้อยละ 2.9 และคาดว่าในอีก 2 ปีข้างหน้าที่จะก้าวเข้า

คู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจค้าปลีกของไทยน่าจะยังคงได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา เพราะว่าการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมามีการแข่งขันกันสูงขณะนี้ โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีหลายแห่ง ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร เซเว่นอีเลฟเว่น เดอะมอลล์ และมีห้างเซ็นทรัลซึ่งกำลังจะมาเปิดสาขาเพราะว่าจังหวัดนครราชสีมาที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เป็นประตูสู่ภาคอีสาน ตลาดมีขนาดใหญ่ เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต มีการแข่งขันกันสูง มีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงหรือไฮสปีดเทรน และเป็นแหล่งของโรงงานอุตสาหกรรมเช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นิคมอุตสาหกรรมสุรนารี (ผู้จัดการรายวันออนไลน์. 2556) จึงทำให้การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นสิ่งที่น่าสนใจจะศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในอนาคต นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัด นครราชสีมา มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ว่าเป็นความต้องการเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการ และแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อแต่ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือ การมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของคน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการนั้น ต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความเต็มใจ หรือความพอใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่กิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการนั้นต้องการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 เมื่อใด เป็นการมองโอกาสการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราของการบริโภคหรือเทศกาล เช่น ธนาคารไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค การศึกษา

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์ หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:7) กล่าวว่าผู้บริโภคนั้นคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคนั้นต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันมีผู้บริโภคนอีกจำนวนมากซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้น และจบลงที่ผู้บริโภคระบบตลาดทั้งระบบสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของหน้าร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และสามารถเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ในอดีตนักการตลาดส่วนมาก สนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดให้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้นคือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่มีการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องนั้น ต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมรวมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดควรต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุ และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สินค้าสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าไว้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น การติดตั้งระบบโทรทัศน์อัจฉริยะภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ของศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะของจอแอลซีดีที่ติดตั้งอยู่ตามทางเดิน หรือชั้นจัดวางสินค้า การโฆษณาของจอแอลซีดีนั้น มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าทำให้เทคโนโลยีประเภทนี้เป็นการช่วยเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคควรมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกภัณฑอาหารกลางวัน มีทางเลือก คือ รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร หรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารชื่อดัง

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจะ เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชุมชน

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อจากศูนย์การค้า ชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อใน ปริมาณที่จำเป็นหรือเลือกซื้อในปริมาณมาก

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

2.1.4.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ปัจจัย ภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ เอกลดังนี้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยา รักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการจึงได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วนั้น ทำให้เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพ พิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ เกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลมีการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพนั้นช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบ และตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลของการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกรู้สึกด้านอารมณ์ และมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องทำให้หาข้อมูลที่ถูกต้องด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ถูกต้องด้วยให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์เหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้ น้อยมากเป็นรู้อย่างมากขึ้น

2.1.4.2 บังคับภายนอก

บังคับภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ บังคับภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อการเลือก รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มการบริโภค และการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาในด้านของแนวโน้มของการบริโภคที่มีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัว รายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะมีผลต่ออัตราการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำทรัพย์สินมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือ

เอกลใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การให้สินเชื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยมการแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ นักกีฬา

ชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น กลุ่มเชื้อชาติต่างกันซึ่งมีการบริโภค การทำกิจกรรม รสนิยมและความชอบที่ต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนามีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สปีชีส์ เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ มีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้เห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมได้ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก แต่สภาวะแวดล้อมกลับมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา จากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมามีผลต่อความต้องการ การจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142-143) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Wh และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlet และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6 Wh และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถาม (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 142-143

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังรายการต่อไปนี้ Kotler and Philip (2003 : 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ระดับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งของหรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคมากกว่าราคาของสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มคน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้ว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา อ่อนสมบุญ (2550) ได้ศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 402 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์สโตร์นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพ โสด สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ใช้บริการซูเปอร์สโตร์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในด้านต่าง ๆ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน

กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า เดินทางมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน มักใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย โดยซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม. ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ และด้านคุณลักษณะของศูนย์ ฯ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉย ๆ

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ใช้บริการเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์

นิษฐ์ หนัวยสิวงค์ สุขศรี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่วงชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน ผู้บริโภคมารใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพโสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการเนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์แล้ว ผู้บริโภคยังไปใช้บริการห้างอื่น ๆ เช่น ห้างบิ๊กซี และห้างสหไทย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอ็กสเพอริเอนซ์และเอ็กสเพอริเอนซ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ต่อครั้งและห้างที่ขอมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์จากผู้ที่มาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกำหนดจำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเลือกเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีอยู่ 3 แห่ง คือ (1) เทสโก้ โลตัส สาขามิตรภาพ (2) เทสโก้ โลตัส สาขาหัวทะเล และ (3) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. สุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ และจำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เก็บข้อมูล ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

2.1 เทสโก้ โลตัส สาขามิตรภาพ (2) เทสโก้ โลตัส สาขาหัวทะเล จำนวนสถานทีละ 100 คน

2.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการให้ระดับความสำคัญโดยอ้างอิงมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญมาก ให้คะแนนเป็น 4

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญน้อย ให้คะแนนเป็น 2

ถ้าผู้ตอบเลือกสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

สำหรับการแปรผลข้อมูลในภาพรวม มีเกณฑ์ในการแปรผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มาก
2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง น้อย
1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3. ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.1 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกส่งไทย

จากผลประกอบการตลอดปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ทรูไปไว ไตรมาสที่ 3 ลดลงจาก ไตรมาสที่ 2 กว่าร้อยละ 2.5 ทำให้ตัวเลขธุรกิจค้าปลีกปีที่ผ่านมามีค่าต่ำกว่าที่เคยคาดไว้เป็นผลมาจาก ปัจจัยลบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นช่วงปลายปี ส่งผลกระทบต่อการ จับจ่ายผู้บริโภค จากปกติช่วง ไตรมาสสุดท้ายของปีจะเป็นช่วงที่สร้างยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจากเดิมทางสมาคมเคยคาดการณ์ว่าบรรยากาศการจับจ่ายจะกลับคืนในช่วงไตรมาสสุดท้าย อย่างไรก็ตาม มีสัญญาณบวกจากค้าปลีกนอกกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเติบโตดี และมูลค่าการค้า ขยายแดนมีอัตราเพิ่มขึ้น ทำให้ภาพรวมค้าปลีกมีอัตราเติบโต โดยเฉพาะหากประเทศไทย กลับสู่ภาวะปกติ ทิศทางเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในปี พ.ศ. 2557 จะมีความชัดเจน (ข่าวสดออนไลน์. 2557)

ปี พ.ศ. 2556 สถานประกอบการภาคธุรกิจทั่วประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,652,854 แห่ง โดยมีภาคธุรกิจค้าปลีกมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 44.45 (1,176,330 สถานประกอบการ) ภาคบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 37.70 (997,664 สถานประกอบการ) ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนแรงงานภาคธุรกิจ ค้าปลีกทั้งสิ้น 3,822,415 คน และคิดเป็นร้อยละ 34.76 ของการจ้างงานรวมของประเทศ (สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556)

3.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกค้าส่งไทย

3.2.1 วิวัฒนาการการค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย

การพัฒนาค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ยุค คือ ยุคของการค้าปลีกมีการพัฒนา 6 ยุคใหญ่ ๆ คือ ยุคค้าปลีกดั้งเดิม ยุคห้างสรรพสินค้า ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ ยุคแตกตัว ยุค ถดถอย ยุคปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม คือ ยุคค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจมีคนกลางมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ คนกลางที่วันนี้คือ ยี่ปั้ว ซาปั้ว การค้าปลีกดั้งเดิมนี้อยู่ในปัจจุบันเพราะกลไกดังกล่าวทำหน้าที่ นำสินค้าเข้าสู่ร้านค้าเล็ก ๆ ในปากซอยหมู่บ้านที่ห่างไกลได้ดีเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ยุคห้างสรรพสินค้า คือ ยุคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าซึ่งใช้เวลานานในการเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนค่อนข้างมาก ตัวอย่างคือการเปิดห้างเซ็นทรัลในระยะแรก

3. ยุคศูนย์สรรพสินค้า คือ ยุคนี้เป็นยุคการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องจากยุคที่ 2 มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ในพลาซ่า สวนสนุก และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองให้คนซื้อเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

4. ยุคแตกตัว คือ หลังจากยุคศูนย์สรรพสินค้าที่ทุกคนพยายามสร้างศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ มากมาย เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองจนทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ร้านค้าปลีกใหม่ ๆ จำเป็นจะต้องมีจุดยืนของตนเอง ในยุคแตกตัวนี้ร้านค้าปลีกใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เน้นการให้บริการที่สะดวก ใกล้บ้าน เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น ห้างไฮเปอร์มาร์ทที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาส่ง เช่น ห้างแม็คโคร โดยร้านค้าเหล่านี้จะแยกตัวออกไปเปิดแบบเอกเทศไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้า

5. ยุคถดถอย คือ ยุคของการหยุดชะงักหลังจากได้มีการประกาศลอยตัวค่าเงินบาท เมื่อปี พ.ศ. 2540 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัว ต้องหยุดชะงัก เพราะสถานการณ์ทางการเงินจนทำให้ต่างชาติเข้ามาครอบงำธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

6. ยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จและเริ่มขยายตัวใหม่อีกครั้ง ในปัจจุบันปัญหาทางการเงินที่ห้างประสบอยู่ในช่วงก่อนค่อนข้างถูกแก้ไขไปเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นแต่ห้างที่ไม่สามารถหาจุดยืนได้ในช่วงของยุคแตกตัว ในปัจจุบันนี้จุดโดดเด่นของค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจมาที่ห้างไฮเปอร์มาร์ทที่กลับมาขยายสาขาใหม่ โดยเริ่มมีการปรับตัวเตรียมพร้อมที่จะเคลื่อนไหวในประมาณ ปี พ.ศ. 2541

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากการจัดลักษณะของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยกระทรวงพาณิชย์แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

6.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่มีเป็นหมวดหมู่ จะจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน

6.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้น พ.ศ. 2533 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทย เป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภท ได้แก่

6.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนาน และเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทย ยุคหนึ่งเป็นอย่างสูงมีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั่งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

6.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร และเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาประหยัดคุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นอาหารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

6.2.3 ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำให้ที่ตั้งส่วนใหญ่ของซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกการขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟูดแลนด์ เป็นต้น

6.2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

6.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย

ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

6.2.6 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่าให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็วสะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งในแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

3.2.2 ปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมสู่กระแสการบริโภคนิยม ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันไปให้ความนิยม อำนาจต่อรองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการกดดันผู้ผลิตในการต่อรองการบริหารพื้นที่ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากนโยบายการค้าเสรีส่งผลให้เกิดการไหลไปมาของสินค้าและเทคโนโลยี การพัฒนาสินค้าสามารถทำได้ใกล้เคียงกันมาจนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน กฎหมายและข้อบังคับซึ่งประเทศต่าง ๆ พยายามใช้กฎหมายและเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางภาษี ผลกระทบจากตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private Label) ของร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตรายเล็กเปลี่ยนมาผลิตสินค้า Private Label ให้กับร้านค้าปลีกเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากแรงกดดันด้านการแข่งขันที่สูงขึ้น

3.2.3 ปัจจัยกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

อัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของภาคค้าปลีกค้าส่งที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของมูลค่าการบริโภคที่แท้จริงต่อหัวประชากร ซึ่งเมื่อการบริโภคที่แท้จริงต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้มูลค่าเพิ่มแท้จริงเพิ่มขึ้น 18.33 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทิศทางการเติบโตของมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของธุรกิจพบว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไม่ฟื้นตัวเต็มที่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนวิกฤติ และการเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจากต่างชาติในช่วงหลังวิกฤติก็ไม่ได้มีส่วนช่วยให้มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญมากนัก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจโดยมีประเด็นหลักใน 6 ด้าน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่

1.1 โครงสร้างและห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ เป็นผู้กำหนดราคา การค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นตลาดของผู้ขายพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตเป็นคนกำหนดราคา มีการแบ่งกำไรส่วนต่างกันเป็นทอด ๆ รูปแบบการค้าสมัยใหม่เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่เข้ามา มีบทบาทในการเป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเอง สามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาถูกลงเพราะมีปริมาณการซื้อที่สูง ประกอบกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของธุรกิจ โดยสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกลงสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ได้รับความสะดวกสบาย และการบริการที่ดีขึ้น

1.2 ผลกระทบและการปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิต ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ผลิต (Supplier) คือกำไรจากการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกค้าส่งทั่วไปลดลงเนื่องจากอำนาจการต่อรองการซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อแล้วยังต้องจ่ายค่าการตลาดให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตพยายามสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อระบายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น

ผลกระทบต่อกลุ่มร้านค้าส่ง (Wholesaler) คือร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปซื้อสินค้าโดยตรงจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ร้านค้าส่งมีจำนวนลดลงและอาจหมดบทบาทไปในที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มร้านค้าส่งขนาดใหญ่บางส่วนได้รับความช่วยเหลือจากผู้ผลิตรายใหญ่ในการให้ความรู้ทางวิชาการ และสินเชื่อธุรกิจทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนัก โดยร้านค้าส่งขนาดใหญ่จะติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยตรงในสินค้าราคาถูกลงควบคู่กับการเลือกสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลกระทบต่อกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ร้านค้าปลีกหลายรายต้องเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกสมัยดั้งเดิมบางส่วนได้รับความช่วยเหลือจากผู้ผลิตรายใหญ่ในด้านการจัดวางสินค้า ระบบการบริหารสินค้าในร้านทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนัก

2. ระบบภาษี โครงสร้างอัตราภาษีโดยทั่วไป ได้แก่ ในกรณีผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลจะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา สำหรับกรณีที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคล หากเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 30 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจะเสียภาษีในรูปภาษีเงินได้นิติบุคคล ในอัตราร้อยละของ SMEs ซึ่งหากมีกำไรสุทธิเกินกว่า 3 ล้านบาทแล้วจะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 30 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทำให้ความได้เปรียบในส่วนของกำไรลดไม่ต่างกันเท่าไรอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราภาษีหมดไป ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 95 ของจำนวนร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งหมด ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบภาษี แสดงให้เห็นว่าภาครัฐยังไม่มีความตั้งใจให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งเข้าสู่ระบบภาษี ประกอบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อนและไม่รัดกุมทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางได้รับประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเสียภาษี

ปัญหาที่สำคัญในเรื่องภาษีที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ คือ ระบบภาษีปัจจุบันอนุญาตให้การขายโดยห้างส่วนลด (Discount Store) มีไม่จำกัดจำนวน และสามารถออกใบเสร็จแบบบิลเงินสดซึ่งถือเสมือนเป็นการขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าไปขายต่อได้โดยไม่ต้องคิดภาษีมูลค่าเพิ่มอีก ทำให้สินค้ามีราคาถูก ระบบภาษีดังกล่าวส่งผลให้ผู้ค้าส่งที่ถูกต้องตามระบบภาษีเสียเปรียบเพราะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อขายสินค้า

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

4. ปัญหาด้านกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม ปัจจุบันแม้ว่ารัฐบาลได้พยายามออกกฎหมายเพื่อป้องกันร้านค้าปลีกขนาดเล็กและสร้างการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม แต่รัฐบาลยังขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ทั้งนี้ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีมาตรการและบทบัญญัติทางกฎหมายต่าง ๆ เพื่อควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น การจำกัดชั่วโมงเปิดกิจการ การจำกัดพื้นที่ที่อนุญาตให้เปิดร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อป้องกันธุรกิจขนาดเล็ก การควบคุมพื้นที่การปลูกสร้างร้านค้าปลีก

5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการค้าส่งค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง ทำให้ขาดข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ทันสมัย รวมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ ช่วยให้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายการพัฒนาและการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ปัญหาที่สำคัญเกิดจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการเปิดเผยข้อมูล

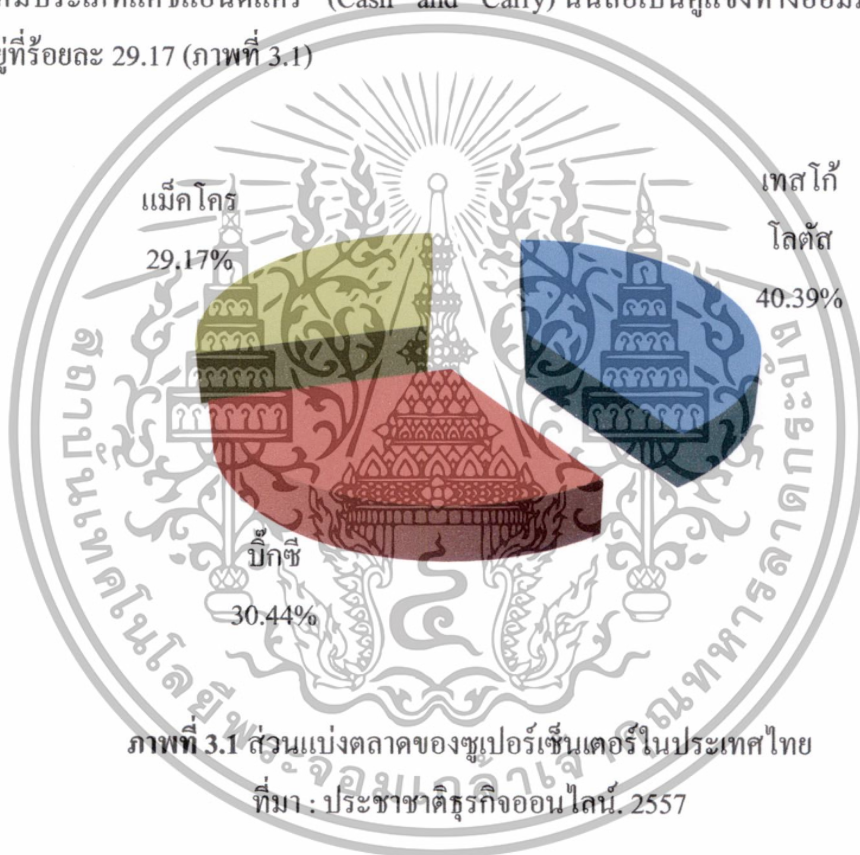
6. ระบบโลจิสติกส์ของประเทศขาดการเชื่อมโยงทำให้มีต้นทุนสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีรูปแบบของการให้บริการในการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ต้นทุนหลักส่วนหนึ่งของการให้บริการมาจากขนส่งในห่วงโซ่มูลค่าระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ไปสู่ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาลควรเร่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์ให้เกิดความเชื่อมโยงในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกรรมและเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจ

3.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ดำเนินการที่เป็นรายใหญ่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ 2 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี โดยในปี พ.ศ. 2556 เทสโก้ โลตัส มีส่วนเป็นการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40.39 บิ๊กซี ร้อยละ 30.44 ส่วนห้างแม็คโครซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash and Carry) นั้นถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 29.17 (ภาพที่ 3.1)



3.4 เทสโก้ โลตัส

3.4.1 ประวัติความเป็นมา

เทสโก้ โลตัส เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งขึ้นภายใต้การบริหารของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากประเทศอังกฤษ โดยเทสโก้ อังกฤษเข้ามาถือหุ้นร้อยละ 75 ของทุนจดทะเบียนมูลค่า 6,000 ล้านบาท และเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส หลังจากเทสโก้ อังกฤษเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ตั้งแต่ปี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2546 บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เริ่มขายหุ้น โลดัส จนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้น โลดัส เหลือเพียงร้อยละ 7 (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2556ก)

ในปี พ.ศ. 2541 เทสโก้ โลดัส ดำเนินกิจการนโยบายขยายสาขาในประเทศอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 5-6 แห่ง ในบางปี ขยายสาขามากกว่านั้น การลงทุนในสาขาที่ซื้อที่ดินเองซึ่งงบประมาณแห่งละ 1,000 ล้านบาท หากเป็นการเช่าที่ดินลงทุนสาขาละ 500 ล้านบาท ซึ่งการขยายสาขาแต่ละครั้ง เทสโก้ อังกฤษ ใช้วิธีเพิ่มทุนจดทะเบียนโดยไม่กู้เงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน เทสโก้ โลดัส ได้นำเงินเข้ามาลงทุนในราชอาณาจักรแล้วกว่า 84,000 ล้านบาท มีพนักงานกว่า 36,000 คน มีสาขาเทสโก้ โลดัส และเทสโก้ โลดัส เอ็กซ์เพรส รวม 900 สาขา เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 มีลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อของที่ เทสโก้ โลดัส จำนวนมากกว่า 29 ล้านคนต่อเดือน ปี พ.ศ. 2556 มีพนักงานประมาณ 21,000 คน และมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 135 สาขา

ปี พ.ศ. 2550 ตลอดเวลาการเข้าสู่ตลาดการค้าปลีกในประเทศไทย เทสโก้ โลดัส มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม รวมถึงการใช้กลยุทธ์การค้าสินค้าไร้อุปแทนสังคัมที่เทสโก้ โลดัส สามารถซื้อจากคนไทยและร้านโชห่วยให้เข้ามาเป็นพวกอย่างแยบยล นอกเหนือจากการผลักดันให้ผู้บริหารไทยได้ขึ้นเป็นใหญ่ใน เทสโก้ โลดัส แล้ว เทสโก้ โลดัส ผลักดันโครงการเพื่อส่งคัมออกมาจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นโครงการสนับสนุนสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหรือ โอท็อป เข้ามาจำหน่ายในเทสโก้ โลดัส ทุกสาขา รวมทั้งยังให้การสนับสนุนการจัดงานโอท็อปในหลาย ๆ ชุมชนที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งออกสินค้าโอท็อปไปจำหน่ายผ่านทางเทสโก้ ในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่หมุนเวียนนำสินค้ามาจำหน่ายในเทสโก้ มากกว่า 1,700 ราย หรือคิดเป็นสินค้ากว่า 2,500 รายการ

3.4.2 นโยบายทางการตลาด

การตลาดของเทสโก้ โลดัส ในปี พ.ศ. 2554 จะมุ่งเน้นไปที่ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การขยายสาขาใหม่ การจัดแคมเปญโรลแบ็ค ซีซั่นนอล มาร์เก็ตติ้ง และลดอัตราโปรแกรมผ่านคลับการ์ด โดยแต่ละกลยุทธ์จะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเลือกซื้อของ และสร้างความคุ้มค่าสูงสุด

ที่สำคัญ คือ เทสโก้ โลดัส ให้ความสำคัญกับนโยบายการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน โดยกำหนดเป้าหมายไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 เทสโก้ โลดัส จะลดการแพร่กระจายคาร์บอนออกสู่ชั้นบรรยากาศลงให้ได้ 50% และมีนโยบายที่จะลดการใช้พลังงานในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยพยายามลดการใช้พลังงานลงให้ได้ปีละประมาณ 3-5% ของยอดการใช้แต่ละปี โครงการที่ถือเป็นหัวใจลดการใช้พลังงาน คือการก่อสร้างอาคารอนุรักษ์พลังงาน (Green Store) ที่สาขาพระราม 1 เปิดให้บริการไปเมื่อปี พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของ Tesco โลตัส จะเน้นที่การบริการจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากกว่าจะไปให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีตราสินค้าของโลตัสราคาถูกลงมา เพราะไม่สามารถทดแทนกับสินค้าของผู้จัดหา (Supplier) ได้ 100% แต่เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ Tesco โลตัส ยังให้ความสำคัญกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร เริ่มจากการปรับรูปแบบโลโก้ของแบรนด์ใหม่ คือ การนำสัญลักษณ์ดอกบัวออก พร้อมขยายตัวอักษรคำว่าโลตัสให้ใหญ่ขึ้น และเปลี่ยนสีของตัวอักษรคำว่า โลตัส สีขาวบนพื้นเขียว เป็นอักษร โลตัส สีเขียว บนพื้นขาว (ภาพที่ 3.2) พร้อมกับเปลี่ยนแนวทางการบริหารมาสู่แนวความคิดที่เรียกว่า “เราใส่ใจคุณ” ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริหารใส่ใจลูกค้า และ Tesco โลตัส ใส่ใจสังคม



ภาพที่ 3.2 เครื่องหมายการค้า Tesco โลตัส
ที่มา: บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2556ก.

ปี พ.ศ. 2554 Tesco โลตัส เปิดตัวแคมเปญ “โรลแบ็ค” ลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อช่วยผู้บริโภคลดภาระค่าใช้จ่ายแบบต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคขยับตัวสูงขึ้นความสำเร็จของกลยุทธ์ โรลแบ็ค ทำให้ Tesco โลตัส เพิ่มน้ำหนักและความสำคัญกับ โรลแบ็คยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีสินค้าถูกนำมาจัดแคมเปญ โรลแบ็ค 7-10 รายการก็เพิ่มขึ้นเป็น 20-30 รายการ จนปัจจุบันมีสินค้าที่ถูกนำมาจัดแคมเปญ โรลแบ็คมากกว่า 1,700 รายการ ซึ่งก็หมายถึงครอบคลุมทุกหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่คนไทยใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสินค้านำรายการหลักจะมีราคาที่ประหยัดกว่าห้างค้าปลีกรายอื่น ๆ เกือบร้อยละ 30

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2556 เปิด "ช้อป ออนไลน์" Tesco โลตัส ได้เลือกที่จะใช้ความแตกต่างเป็นอาวุธด้วยการเป็นรายแรกที่จำหน่าย "อาหารสด" ผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมสินค้าอื่น ๆ ที่มีให้เลือกกว่า 20,000 รายการ ทั้งอาหาร ผักผลไม้สด และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่กำหนดราคาซื้อขั้นต่ำ ซึ่งความแตกต่างของ ช้อป ออนไลน์ ที่ Tesco โลตัสยังนำเสนอบริการที่เรียกว่า "เพอร์ซันนัลช้อปเปอร์" หรือ ผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเสมือนลูกค้าเลือกด้วยตัวเอง ประหนึ่งว่าเป็น "ผู้ช่วยส่วนตัว" การให้บริการช้อป ออนไลน์

Tesco โลตัส ได้ทำการเปิดให้บริการ "ช่องชำระเงินแบบเซลฟ์ เซอร์วิส" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่อยากเข้าคิวชำระค่าสินค้า ที่สำคัญคือเป็นผู้ซื้อที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการทำให้ชีวิตสะดวก รวดเร็วสำหรับการชำระเงินค่าสินค้าด้วยตนเองเป็นเทรนด์ใหม่ในตลาดค้าปลีก เทสโก้ โลตัส เป็นรายแรกที่เปิดบริการแห่งแรกในไทยโดยเริ่มให้บริการที่ตลาดเทสโก้ โลตัส สาขาจามจุรี สแควร์ เป็นสาขาแรก

ปี พ.ศ. 2556 บริษัทเตรียมงบลงทุนไว้ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นงบ 6,000 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขาใหม่ในทุกรูปแบบ ทั้งสาขาใหญ่ พื้นที่ 8,000 ตารางเมตร รูปแบบเอ็กซ์ตร้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในชื่อ ตลาดสดโลตัส และร้านขนาดเล็กในชื่อ โลตัสเอ็กซ์เพรส โดยจะเน้นการขยายไปในต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ในกรุงเทพฯ ก่อนข้างเต็มแล้ว ขณะที่ต่างจังหวัดยังมีโอกาสและหลายพื้นที่ที่สามารถขยายได้ โดยเฉพาะรูปแบบเอ็กซ์ตร้า ที่ยังมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้สามารถขยายได้อย่างในหัวเมืองใหญ่ของจังหวัดต่าง ๆ ส่วนงบอีก 6,000 ล้านบาท จะเป็นการลงทุนศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง ครอบคลุม 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคอีสาน ในจังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งใช้งบลงทุนแห่งละ 2,000 ล้านบาท และจะเริ่มก่อสร้างในปีหน้า คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2558 เพื่อรองรับแผนการขยายสาขาที่จะเน้นในต่างจังหวัดมากขึ้นนับตั้งแต่ปีหน้า สำหรับปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีสาขาในทุกรูปแบบ 1,000 สาขาทั่วประเทศ และภายในปีนี้มีแผนจะเปิดสาขาขนาดใหญ่อย่าง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า อีก 4 สาขา อาทิ นคร และอุดรธานี เป็นต้น จากที่เปิดไปแล้วที่ขอนแก่น และบางนา (ไทยโพสต์ออนไลน์. 2554)

3.4.3 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ เทสโก้ โลตัส

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และดีสคานท์สโตร์ทุกสาขาทั่วประเทศจะเป็นร้านที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าสนใจเป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เน้นความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว
2. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นและจำหน่ายสินค้าที่นิยมสำหรับลูกค้า และจะต้องก้าวไปสู่ความมีชื่อเสียงในสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพที่สุดและอร่อยที่สุด
3. นำเสนอสินค้าที่มีราคาโดยรวมต่ำที่สุด จะเป็นผู้นำเรื่องราคาในตลาด
4. จะต้องมีสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และจะต้องปฏิบัติอย่างเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือด้านการบริการอย่างประทับใจ และมีการรับประกันความพึงพอใจ
5. สร้างผลกำไรสำหรับการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจเพื่อขยายตัวทางธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง

3.4.4 สาขาของ เทสโก้ โลตัส

สาขาของ เทสโก้ โลตัสทั่วประเทศ มีจำนวน 140 สาขา เป็นจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 45 สาขา และต่างจังหวัด 90 สาขา (ตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 สาขาของ เทสโก้ โลตัส กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1	สาขาเจริญสนิทวงศ์	2	สาขาแจ้งวัฒนา
3	สาขาซีคอน สแควร์	4	สาขาบางกะปิ
5	สาขาบางประกอก	6	สาขาบางแค
7	สาขาปิ่นเกล้า	8	สาขาประชาชื่น
9	สาขาพระราม 2	10	สาขาพระราม 3
11	สาขาพระราม 4	12	สาขาฟอร์จูนทาวน์
13	สาขามีนบุรี	14	สาขารามอินทรา
15	สาขาลาดพร้าว-พหลโยธิน	16	สาขาวังหิน
17	สาขาสุขาภิบาล 1	18	สาขาสุขุมวิท 50
19	สาขาหลักสี่	20	สาขาพระราม 1
21	สาขาชิดฟ้ารังสิต	22	สาขาบางปู
22	สาขาบางใหญ่	24	สาขาปทุมธานี
25	สาขามหาชัย	26	สาขารังสิต
27	สาขารังสิต คลอง 7	28	สาขารังสิต-นครนายก
29	สาขารัตนาธิเบศร์	30	สาขาศรีนครินทร์
31	สาขาศาลายา	32	สาขาสามพราน
33	สาขาเสนา	34	สาขานครปฐม
35	สาขาสะพานสูง	36	สาขาพัฒนาการ
37	สาขาสุขุมวิท 101	38	สาขาประตูน้ำ
39	สาขาเทเวศร์	40	สาขานวลจันทร์
41	สาขาวัชรพล	42	สาขานนทบุรี
43	สาขาสินทวีงามเจริญ	44	สาขาแพรภษา
45	สาขาประชานุกูล พลาซ่า		

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2556 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สาขาเทศกั โลคัส ในต่างจังหวัด

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1	สาขากระบี่	2	สาขาภูเก็ต
3	สาขากาญจนบุรี	4	สาขาระนอง
5	สาขาขอนแก่น	6	สาขาระยอง
7	สาขาหัวทะเล	8	สาขาลพบุรี
9	สาขาจันทบุรี	10	สาขาศรีสะเกษ
11	สาขาชลบุรี	12	สาขาสมุทร
13	สาขาชัยภูมิ	14	สาขาสระบุรี
15	สาขาเชียงใหม่-ภาคคำเที่ยง	16	สาขาสึงห์บุรี
17	สาขาเชียงใหม่-ฝาง	18	สาขาสุพรรณบุรี
19	สาขาเชียงใหม่-หางดง	20	สาขาสุราษฎร์ธานี
21	สาขาตรัง	22	สาขาหนองคาย
23	สาขาทุ่งสง	24	สาขาหัวหิน
25	สาขาบางปะอิน	26	สาขาหาดใหญ่
27	สาขาเมืองนครราชสีมา	28	สาขาแหลมฉบัง
29	สาขานครศรีธรรมราช	30	สาขาอยุธยา
31	สาขาน่านฉาง	32	สาขาอุดรธานี
33	สาขาน่านโป่ง	34	สาขาอุบลราชธานี
35	สาขาพัททยาเหนือ	36	สาขานวนคร
37	สาขาพัททยาใต้	38	สาขาราชบุรี
39	สาขาพิษณุโลก	40	สาขาปราณบุรี
41	สาขาเพชรบูรณ์	42	สาขาสตูล
43	สาขาโคราช 2	44	สาขานครพนม
45	สาขาเมืองกาญจนบุรี	46	สาขาสกลนคร
47	สาขาจันทบุรี	48	สาขาฉลองภูเก็ต
49	สาขาราชบุรี	50	สาขากระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
51	สาขาขอนแก่น	52	สาขาสงขลา
53	สาขาอุดรธานี	54	สาขามหาสารคาม
55	สาขาหนองบัวลำภู	56	สาขาตาก
57	สาขาThe Walk นครสวรรค์	58	สาขาอุบลราชธานี
59	สาขาหล่มสัก	60	สาขาโรจนะ
61	สาขาศรีมหาโพธิ์	62	สาขาบัวใหญ่
63	สาขา เชียงของ	64	สาขารวมโชค
65	สาขาท่าวัง	66	สาขาบางปะกง
67	สาขาท่าใหม่	68	สาขาโนนไทย
69	สาขาท่าทอง	70	สาขาวังน้อย
71	สาขากันทรารมย์	72	สาขาขุนหาญ
73	สาขาลำปาง	74	สาขาบ้านบึง
75	สาขาปางสนุก	76	สาขาหนองบัว
77	สาขาป่าพะยอม	78	สาขาแปลงยาว
79	สาขาวารินชำราบ	80	สาขาท่าตะโก
81	สาขาลำพูน	82	สาขาห้างฉัตร
83	สาขาบางพระ	84	สาขาลำทับ
85	สาขาขอนแก่น 2	86	สาขายานตาขาว
87	สาขาจอมเทียน	88	สาขาชุมชนวัดใหญ่ชัยมงคล
89	สาขาบางไทร	90	สาขาอำเภอดี้

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2556 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2536 เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล เมื่อได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2537 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ. 2542

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ชื่อ บิ๊กซี (Big C) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย และประเทศในเอเชีย เช่น เวียดนาม โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 หลังจากควบรวมกิจการของคาร์ฟูร์ ในประเทศไทย (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด) เข้ามา ทำให้บิ๊กซี มีสาขาทั้งหมด 111 สาขาในประเทศไทย โดยแบ่งแยกเป็นบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้าจำนวน 16 สาขา บิ๊กซี จัมโบ้ 1 สาขาและ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 94 สาขา

ซึ่งส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 รายใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งกิจการก็ได้ควบรวมกันเสร็จสิ้นในเดือนมกราคม 2554 โดย ปี พ.ศ. 2556 บิ๊กซีได้ทำการรีโนเวทห้างคาร์ฟูร์ และเปลี่ยนสาขาคาร์ฟูร์ซิดีเป็นมินิบิ๊กซีครบทุกสาขาแล้ว โดยบิ๊กซีได้กำหนดแบรนด์ใหม่ที่จะมาใช้แทนคาร์ฟูร์คือ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ซึ่งนำเอาจุดเด่นในด้านการคัดสรรสินค้าจากทุกมุมโลก การบริการที่เป็นเลิศของคาร์ฟูร์ มารวมกับราคาคุณภาพของบิ๊กซี โดยกรณีนี้เป็นการศึกษาการให้บริการของ Extra ที่เป็นแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศบราซิล และเป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มคาสีโน และก็ได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับกับบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้านั่นเอง (บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551ก)

3.5.1 ภาพรวมธุรกิจ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ โดยมีร้านค้าและบริการที่หลากหลายมาอยู่ในศูนย์การค้าของบิ๊กซี ชื่อของ บิ๊กซี สะท้อนถึง 2 ปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของคำว่า บิ๊ก (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ ซี (C) หมายถึงลูกค้าที่ให้การสนับสนุนบิ๊กซีตลอดมา (ภาพที่ 3.3) ในปี พ.ศ. 2556 มีพนักงานกว่า 27,000 คนทั่วประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 เครื่องหมายการค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556ก.

การพัฒนาที่สำคัญในปี พ.ศ. 2555 มีทั้งเรื่องการขยายสาขา การจับมือกับบางจากปิโตรเลียม ในการเปิดมินิบิ๊กซีในปั้มน้ำมันบางจาก การพัฒนารูปแบบการคั่วแนวใหม่ ๆ (เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์) การพัฒนาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจ่ายใช้สอยของลูกค้าเชิงลึก การพัฒนาระบบการฝึกอบรมพนักงาน การเปิดศูนย์การซื้อสินค้า

รายได้ของบิ๊กซีมาจาก 2 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) พื้นที่ส่วนใหญ่ในบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด ตลอดจนการบริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การชื้อแบบ One Stop Shopping โดยหมวดสินค้าของบิ๊กซีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ
 - 1.2 สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
 - 1.3 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
 - 1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เทป ซีดี อุปกรณ์ระดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
 - 1.5 อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (Town Center)

บิกซี ทาวน์ เซ็นเตอร์ เป็นการให้บริการเช่าพื้นที่ภายใน และภายนอก ของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์แก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิกซีเพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจร เป้าหมายของบิกซีคือ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ บิกซี ทาวน์ เซ็นเตอร์ คือการมอบประสบการณ์การจับจ่ายแบบครบวงจร (one-stop-shopping) เช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในห้างบิกซี ส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักดังนี้

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

3.5.2 ภาวะการแข่งขัน

ในอุตสาหกรรมเดียวกัน คู่แข่งขันทางธุรกิจซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานใกล้เคียงกับธุรกิจของบริษัท คือ เทสโก้ โลตัสในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต คู่แข่งทางอ้อม คือ แมคโคร ส่วนร้านค้าขนาดเล็กซึ่งเป็นคู่แข่งซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

หลังจากที่บิกซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจะมีผลทำให้บิกซีกลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้เคียงเทสโก้ โลตัสในปี พ.ศ. 2554 โดยส่งผลให้บิกซีมีจำนวนสาขาของไฮเปอร์ มาร์เก็ตรวมทั้งสิ้น 105 ในขณะที่เทสโก้ โลตัสมีจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้นรวม 121 สาขา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของส่วนแบ่งตลาดในด้านค้าปลีกโดยรวม บิกซียังเป็นรองเทสโก้ โลตัสในด้านจำนวนสาขาโดยรวม เนื่องจากยังมีสาขาขนาดเล็กในจำนวนที่น้อยกว่าเทสโก้ โลตัสอยู่มาก โดยมีรายละเอียดสาขาขนาดเล็กดังนี้ ตลาดโลตัส 85 สาขา และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 548 สาขา ในขณะที่บิกซีมีจำนวนสาขาขนาดเล็กดังนี้ บิกซีจูเนียร์ 2 สาขา และคาร์ฟูร์ 8 สาขา มินิบิกซี 16 สาขา และคาร์ฟูร์ ซิตี 1 สาขา และ เพียว 29 สาขา

จะเห็นได้ว่าค้าปลีกได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการเพิ่มจำนวนสาขาให้มากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การใช้กลยุทธ์ด้านราคาถูกทุกวันซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าที่ให้ความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเพิ่มพื้นที่ขายและความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบิกซี

1. เราจะเป็นหนึ่งในบริการลูกค้า และเป็นผู้นำในการนำเสนอราคาที่ถูกที่สุดในตลาด เพราะลูกค้าของเราทุกคนมีความสำคัญที่สุดสำหรับเรา
2. เราต้องมุ่งมั่นเรียนรู้ และฝึกฝนเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าของเรา
3. เราจะผนึกกำลัง ประสานงานเป็นทีมเพื่อมุ่งมั่นสู่ความเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับหนึ่งในประเทศไทยที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. เราจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและจะดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่เราอยู่

3.5.4 สาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาของบิกซี ทั่วประเทศ มีจำนวน 105 สาขา เป็นเป็นจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 40 สาขา และต่างจังหวัด 65 สาขา (ตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.3 สาขาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1	สาขาวงศ์สว่าง 2	2	สาขาบางนา
5	สาขาราชบุรีบูรณะ	6	สาขาคาวคะนอง
7	สาขารังสิต	8	สาขาติวานนท์
9	สาขาราชดำริ	10	สาขาสะพานควาย
11	สาขาบางพลี	12	สาขาลำโพง
13	สาขานครปฐม	14	สาขาอ้อมใหญ่
15	สาขารัตนาธิเบศร์	16	สาขาเพชรเกษม
17	สาขาพระราม 2	18	สาขาสุขาภิบาล 3
19	สาขาหัวหมาก	20	สาขาเอกมัย
21	สาขาสมุทรปราการ	22	สาขาลำลูกกา
23	สาขาคอนเมือง	24	สาขานวนคร
25	สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์	26	สาขารังสิตคลอง 6
27	สาขาสุขสวัสดิ์	28	สาขาคลอง 3
29	สาขารัตนาธิเบศร์ 2	30	สาขาบางบอน
31	สาขาร่มเกล้า	32	สาขาบางปะกอก
33	สาขาลำลูกกา 2	34	สาขาพระราม 2 สาขา 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบิกซี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
35	สาขาวงศ์สว่าง	36	สาขารังสิต 2
37	สาขาศรีนครินทร์	38	สาขาหนองจอก
39	สาขาสุวินทวงศ์	40	สาขาอิสรภาพ

(บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด . 2556ข.)

ตารางที่ 3.4 สาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในต่างจังหวัด

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
1	สาขากำแพงเพชร	2	สาขามหาชัย
3	สาขาตาก	4	สาขา ลพบุรี 2
5	สาขานครสวรรค์ 2	6	สาขาสมุทรสงคราม
7	สาขาหางดง 2	8	สาขาสุพรรณบุรี
9	สาขาเชียงราย	10	สาขาอ่างทอง
11	สาขาเชียงใหม่	12	สาขานครปฐม
13	สาขาหางดง	14	สาขา เพชรบุรี
15	สาขานครสวรรค์	16	สาขาราชบุรี
17	สาขาพิษณุโลก	18	สาขาบ้านโป่ง
19	สาขาเพชรบูรณ์	20	สาขาลพบุรี
21	สาขาแพร่	22	สาขาอุทัย
23	สาขาลำปาง	24	สาขาฉะเชิงเทรา
25	สาขาลำพูน	26	สาขา กาฬสินธุ์
29	สาขาชลบุรี	30	สาขาร้อยเอ็ด
31	สาขาปราจีนบุรี	32	สาขาอำนาจเจริญ
33	สาขาพญาไท	34	สาขาอุดรธานี 2
35	สาขาพญา สาย 2	36	สาขาเลย
37	สาขาระยอง	38	สาขาขอนแก่น
39	สาขาสระแก้ว	40	สาขานครราชสีมา
41	สาขาจันทบุรี	42	สาขาชัยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	ลำดับที่	รายชื่อสาขา
43	สาขากระบี่	44	สาขาบุรีรัมย์
45	สาขาชุมพร	46	สาขามหาสารคาม
47	สาขาตรัง	48	สาขายโสธร
49	สาขานครศรีธรรมราช	50	สาขาศรีสะเกษ
51	สาขาสตูล	52	สาขาสกลนคร
53	สาขาด่าน	54	สาขาสุรินทร์
55	สาขาภูเก็ต	56	สาขาอุดรธานี
57	สาขาสมุย	58	สาขาอุบลราชธานี
59	สาขาสุราษฎร์ธานี	60	สาขาเวียงจันทน์
61	สาขาชลบุรี เซ็นทรัล	62	สาขา หาดใหญ่
63	สาขาน่าน	64	สาขาฉะเชิงเทรา 2
65	สาขาแหลมทอง		

(บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด. 2556ค.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผู้บริโภคซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส สาขามิตรภาพ เทสโก้ โลตัส สาขาหัวทะเล และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	313	78.3
ชาย	87	21.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อาจไม่สะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนั้น ยังเป็นช่วงอายุของวัยเกษียณ ซึ่งอาจไม่มีรายได้มากนัก (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.5
21 – 30 ปี	275	68.8
31 – 40 ปี	71	17.8
41 – 50 ปี	19	4.8
51 – 60 ปี	8	2.0
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	274	68.5
สมรส	123	30.8
หม้าย	3	0.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน มาก ที่สุด คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับมัธยมปลาย/ปวช 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระดับปริญญาเอก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	108	27.0
ปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาโท	135	33.8
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนคือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ว่างาน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.0
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
ข้าราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ว่างงาน	5	1.3
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ประกอบด้วยทั้งผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้ที่เริ่มต้นทำงาน และผู้ที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001– 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	29	7.3
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.0
10,000 – 20,000 บาท	141	35.3
20,001– 30,000 บาท	89	22.3
30,001 – 40,000 บาท	76	19.0
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

4.2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ คือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	279	69.8
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	121	30.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 เหตุผลในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สินค้าหลากหลาย 257 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 238 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 67.3 เดินทางสะดวก จำนวน 211 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.8 สินค้าราคาถูก จำนวน 186 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.5 โปรโมชันส่งเสริมการขาย จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.0 สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.8 การบริการที่ดีจำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 สถานที่สวยงาม สะอาด จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N = 400)

เหตุผลในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้าหลากหลาย	257	64.3
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	238	67.3
เดินทางสะดวก	211	52.8
สินค้าราคาถูก	186	46.5
โปรโมชันส่งเสริมการขาย	108	27.0
สินค้ามีคุณภาพ	93	23.3
มีที่จอดรถสะดวก	81	20.3
ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน	79	19.8
การบริการที่ดี	68	17.0
สถานที่สวยงาม สะอาด	50	12.5
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	44	11.0
รวม	1,415	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 พาหนะที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทาง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รถแท็กซี่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จักรยานมีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรถสามล้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 พาหนะที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	171	93.3
รถยนต์ส่วนตัว	163	76.2
รถมอเตอร์ไซด์	39	10.0
รถแท็กซี่	9	2.3
เดิน	6	1.5
จักรยาน	6	1.5
รถสามล้อ	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.4 ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	315	78.8
1 – 2 ชั่วโมง	82	20.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.5 วันที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ จันทร์-ศุกร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 วันที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

วันที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	222	55.5
วันจันทร์-ศุกร์	118	29.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	15.0
รวม	400	100.0

4.2.6 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. มีจำนวน คือ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	35	8.8
13.01 – 17.00 น.	133	33.3
17.01 – 22.00 น.	232	58.0
รวม	400	100.0

4.2.7 ความถี่ที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ความถี่ 3 ครั้ง / เดือน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความถี่ที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	36	9.0
2 ครั้ง / เดือน	127	31.8
3 ครั้ง / เดือน	50	12.5
4 ครั้ง / เดือน	55	13.8
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	58	14.5
ไม่แน่นอน	74	18.5
รวม	400	100.0

4.2.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

จำนวนคนที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	91	22.8
1 – 2 ชั่วโมง	279	69.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	30	7.5
รวม	400	100.0

4.2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน คือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อใช้ในครอบครัว คือ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมา คือ เพื่อจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	208	52.0
1,001 – 3,000 บาท	167	41.8
3,001 – 5,000 บาท	20	5.0
ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในครอบครัว	392	98.0
เพื่อจำหน่าย	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ตนเอง มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	383	95.0
ครอบครัว	148	37.0
เพื่อน	32	8.0
รวม	563	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.12 วิธีการชำระเงินในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีชำระสินค้าด้วยเงินสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ บัตรเครดิตของธนาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คือบัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 วิธีการชำระในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

วิธีการชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	251	62.8
บัตรเครดิตของธนาคาร	134	33.5
บัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์	15	3.8
รวม	400	100.0

4.2.13 สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด คือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ใบปลิว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ป้ายหน้าห้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อินเทอร์เน็ตจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์

สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	186	46.5
ใบปลิว	168	42.0
หนังสือพิมพ์	132	33.0
ป้ายหน้าห้าง	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	76	19.0
วิทยุ	6	1.5
รวม	650	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.14 แผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลในส่วนของแผนกที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่แผนกของใช้ในครัวเรือน จำนวนมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ แผนกอาหารแห้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 แผนกอาหารสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แผนกเครื่องแต่งกาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แผนกร้านหนังสือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 แผนกเครื่องเขียน / อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 4.20 แผนกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสินค้า

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ในครัวเรือน	223	55.8
อาหารแห้ง	97	24.3
อาหารสด	61	15.3
เครื่องแต่งกาย	10	2.5
ร้านหนังสือ	7	1.8
เครื่องเขียน / อุปกรณ์สำนักงาน	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.15 เรื่องที่ผู้บริโภคลือเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง

จากการศึกษา เรื่องที่ผู้บริโภคลือเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงิน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สถานที่จอดรถ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 เรื่องที่ผู้บริโภคลือเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง

เรื่องที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการชำระเงิน	200	50.0
มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	131	32.8
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	121	30.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

เรื่องที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย	88	22.0
สถานที่จอดรถ	78	19.5
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	49	12.3
รวม	667	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าใหม่/สด การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม และชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตารางที่ 4.22)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากในเรื่อง สินค้าราคาถูก/ประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
สินค้ามีคุณภาพ	4.26	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้า	4.08	มาก
สินค้าใหม่/สด	4.06	มาก
การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.63	มาก
ชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.56	มาก
รวม	3.91	มาก

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N=400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
สินค้าราคาถูก / ประหยัด	4.13	มาก
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.88	มาก
ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้	3.55	มาก
รวม	3.90	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากในเรื่อง การคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.24)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออกสารนเบนออกสารทลงวนเวสสำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับมากในเรื่อง การมีรายการส่งเสริมการขาย มีการจัดรายการพิเศษ พนักงานขายให้บริการดี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
การคมนาคมสะดวก	4.18	มาก
มีสถานที่จอดรถ	3.99	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย	3.94	มาก
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	3.90	มาก
รวม	4.03	มาก

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

(N=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
มีรายการส่งเสริมการขาย	3.89	มาก
มีการจัดรายการพิเศษ	3.81	มาก
พนักงานขายให้บริการดี	3.60	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร	3.55	มาก
รวม	3.72	มาก

4.3.5 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม

(N=400)

ค่าเฉลี่ยและระดับผลของปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
ด้านราคา	3.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก
รวม	3.89	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง แผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ (ตารางที่ 4.27)

4.4.2 อายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการไปใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าสินค้า (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 สถานภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าสินค้า (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการไปใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าสินค้า และแผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ (ตารางที่ 4.27)

4.4.5 อาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านวิธีการชำระค่าสินค้า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง ความถี่ในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าสินค้า และแผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ (ตารางที่ 4.27)

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง วิธีการชำระค่าสินค้า (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	Sig.		Sig.		Sig.		Sig.		Sig.		Sig.	
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ให้บริการประจำ	0.118		0.006*		0.026*		0.004*		0.135		0.428	
ความถี่ในการไปใช้บริการ	0.650		0.009*		0.084		0.010*		0.000*		0.245	
วันที่ไปใช้บริการ	0.591		0.169		0.558		0.124		0.021*		0.166	
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	0.289		0.000*		0.033*		0.002*		0.000*		0.645	
วิธีการชำระค่าสินค้า	0.101		0.000*		0.033*		0.000*		0.000*		0.006*	
แผนกสินค้าที่ให้บริการประจำ	0.030*		0.106		0.174		0.000*		0.000*		0.065	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0:05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเหตุผลในการใช้บริการ คือ คิวสั้น ค่าหลาย รongลงมา คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถประจำทาง รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว และรถมอเตอร์ไซค์ ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 – 2 และมากกว่า 2 ชั่วโมง และมีความถี่ที่เข้าใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ 2 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และใช้บริการประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาบัตรเครดิตของธนาคารและบัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับแผนกซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ของใช้ในครัวเรือน อาหารแห้ง และอาหารสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือ ใช้ในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัวและเพื่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ใบบลิวและหนังสือพิมพ์ เรื่องที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงิน รองลงมาคือมารยาทของพนักงานที่ให้บริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้าใหม่/สด สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าราคาถูก/ประหยัด และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก คือ การคมนาคมสะดวก รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ มีการจัดรายการพิเศษและพนักงานขายให้บริการดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง ความถี่ในการไปใช้บริการ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง วันที่ไปใช้บริการ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง วิธีการชำระค่าสินค้า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่อง แผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าแผนกของใช้ในครัวเรือน อาหารแห้ง และอาหารสด มากที่สุด ตามลำดับและช่วงเวลา 17.01-22.00 น. แผนกและช่วงเวลาดังกล่าวนิยมใช้บริการมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรจัดเตรียมพนักงานบริการเพิ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับปริมาณการใช้บริการของผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพ ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรเน้นคุณภาพของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เพราะปัจจุบันตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในประเทศไทยอยู่ในระยะเริ่มแรก สามารถเติบโตได้อีก ควรพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสีส้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าราคาถูก/ประหยัด ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรพุงราคาสินค้า ชะลอการปรับตัวขึ้นของสินค้า เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพ เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การคมนาคมสะดวก ดังนั้นซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีที่จอดรถสะดวกและมากเพียงพอ

5. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขาย และมีการจัดรายการพิเศษ ตามลำดับ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการวางแผนโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายและเกิดความภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าโชห่วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรช่วยเหลือร้านค้าโชห่วยเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ดีของร้านค้าโชห่วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น การขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดทราบ

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการใช้บริการ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เท่านั้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้มีการศึกษากลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น แม็คโคร เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายในออนไลน์. 2555. การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่. กรมการค้าภายใน.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.otcc.dit.go.th>

กฤษฎา อ่อนสมบุญ 2550. “ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2556. **ค้าปลีกโต 10% ปีนี้ การเมืองกระทบระยะสั้น.** กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>

กังสดาล บริบูรณ์ 2550. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กัลยา วาณิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวสดออนไลน์. 2556. **คนกรุงไร้อารมณ์ซื้อปลู๊ดค้าปลีกดึงวอนการเมืองสงบไว.** ข่าวสด (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.khaosod.co.th>

ไทยโพสต์ออนไลน์. 2554. **โลตัสจัด 1 หมื่นล้านเปิดสาขาใหม่ รุกห้างค้าปลีก.** ไทยโพสต์ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaipost.net>

ธงชัย สันติวงษ์ 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556 ก. **ข้อมูลทั่วไปบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th>

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556 ข. **รายชื่อสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th>

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556 ค. **รายชื่อสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** ในต่างจังหวัด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th>

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2556 ก. **ข้อมูลทั่วไปเทสโก้ โลตัส.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2556 ข. **รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพฯและ** ปริมณฑล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2556 ค. **รายชื่อสาขาเทสโก้ โลตัส ในต่างจังหวัด.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. โลดสเขยأتตลาดอิมสะดวกชนเซเว่นอีเลฟเว่น. ประชาชาติธุรกิจ.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th>

นิตย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี. 2555. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้จัดการรายวันออนไลน์. 2556. คลังพลาซ่า ท่วม 8.5 พันล้านผู้ถือค้ำปลีก. ผู้จัดการรายวัน.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.manager.co.th>

รุ่งนภา สุขเกษม 2550. “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น
ไอส์แลนด์.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. จับตาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไฮต์เล็ก. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://www.kasikomresearch.com>

สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด
สามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” ภาคนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2556. หอการค้าฯ คาดเศรษฐกิจขยายตัว. สภาหอการค้าแห่ง
ประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaichamber.org>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. มาตรการบรรเทาผลกระทบ
จากการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip . 2003. **Marketing management**. 11th ed, New Jersey : Prentic-Hall

Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill. 397-40

Weber. f. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. Trans. by A.M. Handerson
and Talcoott Parson. New York : The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมปลาย / ปวช.
() 3. ปวส. / อนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่มีรายได้ () 2. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 3. 10,000 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

7. ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใดบ่อยที่สุด

- () 1. เทสโก้โลตัส () 2. บิ๊กซี

8. เหตุผลในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านไปใช้บ่อยที่สุด ตามที่ระบุในข้อ 7 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สินค้าหลากหลาย () 2. สินค้าราคาถูก
 () 3. สินค้ามีคุณภาพ () 4. สถานที่สวยงาม สะอาด
 () 5. รับชำระด้วยบัตรเครดิต () 6. ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
 () 7. เดินทางสะดวก () 8. มีที่จอดรถสะดวก
 () 9. ช่วงเวลาเปิดให้บริการนาน () 10. การบริการที่ดี
 () 11. โปรโมชันส่งเสริมการขาย

9. ท่านไปซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยใช้พาหนะใดเป็นส่วนใหญ่

- () 1. รถมอเตอร์ไซด์ () 2. รถยนต์ส่วนตัว
 () 3. รถประจำทาง () 4. รถแท็กซี่
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์

- () 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1 – 2 ชั่วโมง
 () 3. มากกว่า 2 ชั่วโมง

11. ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์บ่อยเพียงใด

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

12. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันใด

- () 1. จันทร์ – ศุกร์ () 2. เสาร์ – อาทิตย์
 () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด
- () 1. 10.00 – 13.00 น. () 2. 13.01 – 17.00 น.
() 3. 17.01 – 22.00 น.
14. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นระยะเวลานานเท่าใด
- () 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1 – 2 ชั่วโมง
() 3. มากกว่า 2 ชั่วโมง
15. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์ไปเพื่ออะไร
- () 1. น้อยกว่า 1,000 บาท () 2. 1,000 – 3,000 บาท
() 3. 3,001 – 5,000 บาท () 4. มากกว่า 5,000 บาท
16. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ไปเพื่ออะไร
- () 1. ใช้ในครอบครัว () 2. เพื่อจำหน่าย
17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว
() 3. เพื่อน
18. ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ท่านชำระด้วยวิธีใด
- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิตของธนาคาร
() 3. บัตรเครดิตของซูเปอร์เซ็นเตอร์
19. ท่านซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ประเภทใดมากที่สุด
- () 1. อาหารสด () 2. อาหารแห้ง
() 3. ของใช้ในครัวเรือน () 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า
() 5. เครื่องเขียน / อุปกรณ์สำนักงาน () 6. ร้านหนังสือ
() 7. เครื่องแต่งกาย
20. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของซูเปอร์เซ็นเตอร์จากสื่อใด
- () 1. วิทยุ () 2. โทรทัศน์
() 3. โปสเตอร์ () 4. ป้ายหน้าห้าง
() 5. หนังสือพิมพ์
21. ท่านคิดว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงเรื่องใดเรื่องใดบ้าง
- () 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย () 4. ช่องทางการชำระเงิน
() 2. การจัดวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย () 5. สถานที่จอดรถ
() 3. มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ () 6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัด นครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์					
2. การจัดรูปแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม/ ทันสมัย					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. สินค้าใหม่ / สด					
5. สินค้ามีคุณภาพ					
ด้านราคา (Price)					
1. สินค้าราคาถูก / ประหยัด					
2. สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การคมนาคมสะดวก					
2. มีสถานที่จอดรถ					
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย					
4. สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการจัดรายการพิเศษ					
2. มีรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกและ แถม)					
3. พนักงานขายให้บริการดี					
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารผู้บริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววราภรณ์ เหลืองजारู
วันเดือนปี เกิด	3 มิถุนายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	132/3 ตลาดพร้าวซอย 4 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2552-2553 บริษัท 2 เอ็ม (เมค-เมเกอร์) จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ พ.ศ. 2554-2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้