

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในร้าน
โกลเด้น เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES AT
GLODEN PLACE IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...133976
วัน,เดือน,ปี... 22 เม.ย. 2557

b. 12651357
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES AT

GLODEN PLACE IN BANGKOK



AN INDEPENDENCE STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND

FOOD INDUSTRY MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ
ของผู้บริโภคในร้าน โกลเด้น เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
USE SERVICES AT GLODEN PLACE IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเฟื่องฟ้า เหล่าสาธิต

รหัสประจำตัว

54671357

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ | ลายมือชื่อ |
|--|------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ | |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมนั้นเก็บ | |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา | |

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 ตุลาคม 2556 เวลา 09.00 – 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยบริหารและการจัดการ

วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม ...พ.ศ. 255๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ |
| นักศึกษา | ผู้บริโภคในร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| รหัสนักศึกษา | นางสาวเฟื่องฟ้า เหล่าสาริต |
| ปริญญา | 54671357 |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| พ.ศ. | การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ | 2557 |
| | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 42 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ประมาณ 400 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น 2. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ และ 3. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ข้อเสนอแนะ ควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ทางร้านมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ตราหือที่หายากหรือไม่ได้วางจำหน่ายตามร้านทั่วไป เน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการสะดวกของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และนอกจากกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านแล้ว โกลเด้น เฟลซต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน โดยเน้นที่การให้บริการที่สุภาพคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title Marketing mix factors affecting the decision to use services at Golden Place in Bangkok

Student Ms. Feuangfa Laowsatit

Student ID. 54671357

Degree Master of Business' Administration

Major Agribusiness and Food Industry Management

Year 2014

Independence Study Advisor Asst Prof Dr. Opal Suwunnamek

ABSTRACT

This study aimed to identify factors that influence the marketing mix for a service shop Golden Place in Bangkok. Data collection was questionnaire 420 respondent from 7 branch of Golden Place in Bangkok were interviewed. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics including multiple regression analysis.

The results showed that most of the sample were female, 31-42 years of age, married, undergraduate, and being private company employee. The average monthly income was more than 20000 Thai baht. Frequency of service 3 times per month. Their spending each time around 400 baht. The result showed that there were 3 marketing mix factors that affects the decision to use services at Golden Place, namely, 1) Goods are different from each other., 2) Many branches and very easy to service., and 3) Service staff and good interpersonal skills.

Suggestion was on product strategy by increa variety of product & branch ; distribution strategy by increasing branches ; and its service, particularly customer relationship focus.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา ห่มนึ่งเก็บ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ AFIM รุ่น 12 และรุ่น 13 และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้ความร่วมมือจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณมารดาของข้าพเจ้า คุณวันดี เหล่าสาธิต และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

เฟื่องฟ้า เหล่าสาธิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VII |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย..... | 4 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 5 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก..... | 26 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 33 |
| 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 36 |
| 2.5 สมมติฐานของการวิจัย..... | 39 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 40 |
| 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง..... | 40 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... | 42 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 43 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... | 43 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย..... | 47 |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... | 47 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 52 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 59 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 59 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... | 60 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 60 |
| บรรณานุกรม..... | 61 |
| ภาคผนวก..... | 63 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 64 |
| ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ..... | 69 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 74 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 47 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 47 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 48 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 48 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 49 |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... | 49 |
| 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย..... | 50 |
| 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน..... | 51 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม..... | 52 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ..... | 53 |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 56 |
| 4.12 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)..... | 58 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า..... | 15 |
| 2 | ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า..... | 17 |
| 3 | ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ..... | 20 |
| 4 | ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 7Ps..... | 25 |
| 5 | องค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก..... | 29 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **vii** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ปัจจุบันการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก นอกจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกโดยตรงจากสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการจัดการสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า ขาดความรวดเร็วในการให้บริการ ความไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการบริหารจัดการร้าน การควบคุมต้นทุน และการจัดการสินค้าคงคลังซึ่งยังขาดประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

มูลค่าธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่ง ในภาพรวมปี พ.ศ.2554 มียอดขายรวม 1.35 ล้านล้านบาท โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์ว่า "ธุรกิจค้าปลีกครึ่งหลังปี พ.ศ.2555 คาดยังคงขยายตัวดี แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องระวัง" ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นภายหลังจากที่ช่วงปลายปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้ำท่วมซึ่งสร้างความเสียหายให้กับวงจรค้าปลีกทั้งระบบ

โดยจะเห็นได้จากมูลค่าจีดีพีของธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2555 ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเพียงแค่อ้อยู่ที่ 2 โดยผู้บริโภคได้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวด โดยเฉพาะสินค้าคงทน (ยานยนต์) และสินค้ากึ่งคงทน (เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าและรองเท้า) อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อซ่อมแซมและใช้ทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์อุทกภัย ในขณะที่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มยังคงหดตัว โดยสาเหตุน่าจะมาจากการซื้อสินค้ากักตุนของผู้บริโภคในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วม ประกอบกับโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มบางรายยังไม่สามารถฟื้นฟูกำลังการผลิตให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ

ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในปี พ.ศ.2555 แม้ยังไม่มีการประกาศจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่ตัวเลขที่สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือมีการเติบโตร้อยละ 6.5-7.5 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ที่มีมูลค่ารวม 1,391,207 ล้านบาท สูงกว่า การเติบโตของ GDP เศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตร้อยละ 4.6 มูลค่าการบริโภคสินค้าอุปโภค บริโภคเติบโตราวร้อยละ 9-11 ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคมีการ เติบโตร้อยละ 12 โดยประเภทธุรกิจค้าปลีกที่มีการเติบโตสูงสุด ได้แก่ Convenience Store และ Specialty Store มีการเติบโตร้อยละ 18 รองลงมาได้แก่ Department Store และ Supermarket เติบโต ร้อยละ 12 และ Supercenter เติบโตร้อยละ 10 โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตต่อเนื่อง มาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการปรับฐานเงินเดือนข้าราชการระดับปริญญาตรี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดีธุรกิจค้าปลีกของไทยยังจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับความ เปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะแรงกดดันจากการแข่งขันที่จะสูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการ ภายในประเทศ รวมถึงคู่แข่งที่เป็นธุรกิจต่างชาติที่มีเงินทุนและเทคโนโลยีที่เพียบพร้อม ซึ่งหาก ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับได้ก่อน ย่อมมีโอกาสที่จะขยายธุรกิจให้ เติบโตมากขึ้นภายใต้การใช้ประโยชน์จากกรอบ AEC

สำหรับร้าน โกลเด้น เพลซ ดำเนินงานภายใต้ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรม ราชูปถัมภ์ เป็นหนึ่งในโครงการส่วนพระองค์ ที่ทรงจัดตั้งเพื่อเป็นร้านค้าปลีกต้นแบบของคนไทย จำหน่ายสินค้าปลอดภยันอกจากสารพิษ และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้เกิด ประโยชน์ ทั้งในด้านการส่งเสริมผู้ผลิต ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่ขาดทุน และ ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าดี มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม

ปัจจุบันร้าน โกลเด้น เพลซ มีด้วยกัน 8 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 9 สาขาสะพานสูง สาขาซีพีทาวเวอร์ สีลม สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ สาขาหัวหิน 1 สาขาหัวหิน 2 สาขาศิริ- ราช 1 และสาขาศิริราช 2 ซึ่งเป็นแห่งใหม่ล่าสุด เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ.2555

ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายราย เพิ่มสัดส่วนในตลาดร้านสะดวกซื้อ และมีการแข่งขันกันในตลาดออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการ หลายรายในประเทศไทยพัฒนาโครงการที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งรวมทั้งมินิ-ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้าน สะดวกซื้อ เนื่องจากข้อจำกัดของกฎระเบียบต่างๆ ผังเมือง และราคาที่ดินที่สูงขึ้น เป็นข้อจำกัดใน การขยายไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบของพื้นที่ค้าปลีกที่มีความสำคัญ มากขึ้นในปัจจุบัน และยังคงมีช่องทางในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรง และมูลค่าตลาดมีการขยายตัวสูง ร้านค้าปลีกใน แต่ละองค์กรต้องปรับกลยุทธ์ให้ร้านมีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจบริการ ประเภทหนึ่งที่ยาขบริการและสินค้าควบคู่กัน เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ผู้บริโภคดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการด้วย เช่น พนักงานให้ข้อมูล แคมเปญ เป็นต้น เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งได้นำ ร้าน โกลเด้น เฟลซ มาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ มีการวางแผนพัฒนาร้านให้ได้คุณภาพรวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางในการวาง กลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคจากร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจร้าน โกลเด้น เฟลซ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคจากร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคจากร้าน โกลเด้นเฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้าน โกลเด้นเฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคจากร้านโกลเด้นเพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 ตัวแปรตามได้แก่ การใช้บริการของผู้บริโภคจากร้านโกลเด้นเพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ บุคคลหรือพนักงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด Marketing mix

การจัดการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้แม้ธุรกิจจะให้ความพยายามด้วยกลยุทธ์อื่น ดังนั้นการจัดการผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องตระหนักถึงความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรือเสนอทั้งสินค้าและบริการทั้งสองประการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้บริษัทเกิดกำไรจากการขาย และทำให้มีงบประมาณสำหรับพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องทำความเข้าใจลำดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Donald R. Lehman (1997) ได้อธิบายระดับของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ผลประโยชน์หลัก คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจริง หรือต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

หลังจากที่นักการตลาดเข้าใจถึงผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการแล้วนักการตลาดจะนำความเข้าใจเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากตัวอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งลูกค้าต้องการประโยชน์หลัก คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้น นักการตลาดนำผลประโยชน์หลักนี้มาเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ เช่น เครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ อุปกรณ์เสริมและบริการหลังการขาย เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)

ในระดับนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังเหล่านี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน โทรศัพท์มีน้ำหนักเบาบริการดีและอื่นๆ เป็นต้น

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม คือ สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ แต่อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่เสนอเพิ่มเติมนั้นต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติต่างๆ ที่นอกเหนือจากการรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนแล้ว นักการตลาดอาจจะนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ การรับส่งข้อมูลทางโทรสาร อินเทอร์เน็ตและหน่วยความจำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติที่เพิ่มให้แก่ลูกค้านั้นเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ คือ ลูกค้าจะยอมจ่ายผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนี้หรือไม่ และผลประโยชน์ที่ได้จากส่วนเพิ่มนั้นสามารถเปลี่ยนเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คาดหวังหรือไม่ ในกรณีที่คำตอบ คือถูกค้ายอมจ่าย และผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนี้สามารถเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์คาดหวังได้ นักการตลาดจึงสมควรที่จะนำเสนอส่วนควมนั้นให้แก่ผู้บริโภค

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็น ไปไม่ได้ (Potential Product)

ในระดับนี้จะรวมถึงผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเด็น รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถทำการพัฒนาผลการวิจัยนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ และผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือความพึงพอใจและความประทับใจ แต่สิ่งที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ สิ่งที่น่าเสนอหรือเป็นประโยชน์ที่น่าเสนอนั้นต้องเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

นักการตลาดจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และส่งผลให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดได้กำหนดพื้นฐาน หรือปัจจัยในการจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ความคงทน (Durability)
2. การจับต้องได้ (Tangibility)
3. ประเภทของผู้ใช้ (Type of User)

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์โดยใช้ปัจจัยความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) ทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประเภท คือ

1. สินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods)

สินค้าไม่คงทน คือสินค้าที่จับต้องได้และสามารถใช้ได้ในช่วงระยะเวลาสั้น เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เกลือ น้ำตาล สบู่ เป็นต้น จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภค บริโภคสินค้าประเภทนี้หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยครั้ง นักการตลาดจึงพยายามเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ ควรวางจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อได้ทุกครั้งที่ต้องการ ราคาสินค้าควรกำหนดกำไร (Markup) ต่อบริษัทและการส่งเสริมการตลาดควรจะเน้นการโฆษณาเพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปทราบถึงตราสินค้า และทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก และให้เกิดการตัดสินใจทดลองซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าคงทน (Durable Goods)

สินค้าคงทน คือสินค้าที่จับต้องได้ และมีระยะเวลาในการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องมือต่าง ๆ และเสื้อผ้า ลักษณะการใช้สินค้าประเภทนี้ ผู้ใช้ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใช้สินค้ายังคงสภาพใช้งานได้ต่อไป ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าใหม่ เมื่อสินค้าเก่าเสียหรือสินค้าเก่าล้าสมัย จึงทำให้ปริมาณที่ขายได้ต่ำกว่าสินค้าไม่คงทน นักการตลาดจึงกำหนดราคาให้มีกำไรต่อหน่วยสูง กำหนดนโยบายขายรับประกันคุณภาพหรืออุปกรณ์ พัฒนาพนักงานให้มีทักษะการขายและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นบริการให้แก่ลูกค้า เช่น บริการส่งสินค้า บริการซ่อมบำรุง บริการตรวจสภาพสินค้า เป็นต้น

3.บริการ (Service)

บริการคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ดังนั้น ลูกค้าไม่สามารถเห็นความแตกต่างของบริการได้ จนกระทั่งได้รับบริการจึงสามารถเปรียบเทียบบริการต่างๆ ได้ว่ามีความแตกต่างอย่างไร รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ ลูกค้าจะเป็นผู้ขอรับบริการ ผู้ให้บริการจึงบริการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น บริการซ่อมแซมบ้าน บริการตัดผม บริการตรวจสภาพรถยนต์ เป็นต้น

การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์โดยใช้ปัจจัยกลุ่มผู้ใช้ (Type of User) ซึ่งแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

สินค้าอุปโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเป็นคนสุดท้าย สามารถแบ่งออกเป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจโดยมีการเปรียบเทียบและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อย ดังนั้นสินค้าประเภทนี้จึงเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย ซื้อโดยฉับพลันทันที ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่มากเช่นกัน

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) สินค้าเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อไม่บ่อย เมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าสะดวกซื้อลูกค้ามีการวางแผนการซื้อและพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ เช่นลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ราคา รูปแบบ และประโยชน์ที่จะได้รับ จากผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้คือ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถ เครื่องมือต่าง ๆ

3. สินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ และมีตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อที่พอใจในสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมการซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคคือเจาะจงซื้อสินค้าและตราที่หือที่ตนเองพอใจ โดยไม่ทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เช่นลูกค้าเจาะจงซื้อรถเบนซ์ เสื้อยี่ห้อ POLO ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายทั่วไปเหมือนกับสินค้าสะดวกซื้อ เพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือเวปไซน์แก่ลูกค้า

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought Goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรืออาจจะตระหนักถึงน้อยมากอาจเป็นเพราะลูกค้าไม่สนใจ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ หรือมีทัศนคติในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ เช่นประกันชีวิต สารานุกรม พื้นที่ฝังศพ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะใช้โฆษณาและพนักงานขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนใจ และมีทัศนคติในด้านบวก โดยนำเสนอถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และอาจแนะนำเสนอผลเสียบางประเด็น

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นกลุ่มบุคคล หรือองค์กรซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อผลิตต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมนี้จะจัดประเภทตามลักษณะการนำไปใช้ในกระบวนการผลิต และตามขนาดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภทต่อไปนี้

1. วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Materials and Parts) คือสินค้าอุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โดยต้องผ่านกระบวนการผลิตหรือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้ประกอบด้วยวัตถุดิบ (Raw Materials) วัตถุและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต (Manufactured Materials and Parts)

2. สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยให้กระบวนการผลิตและการปฏิบัติงานของผู้ซื้อสินค้าสำเร็จลุล่วงได้ดี ซึ่งสินค้าประเภททุนประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้าง หรือสิ่งติดตั้งถาวร (Installations) และเครื่องมือเครื่องจักร (Accessory Equipment)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ไม่ได้เข้าไปอยู่ในผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ผลิตได้ เป็นส่วนประกอบย่อยของสินค้า เช่น น้ำมันหล่อลื่น วัสดุสำนักงาน เป็นต้น รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจมักใช้ เช่น การทำความสะอาด การซ่อมบำรุง เป็นต้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. การจัดการคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าย่อมคาดหวังคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่เขาลงทุนซื้อหา โดยที่คุณภาพที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามีหลายลักษณะ แตกต่างกันไปตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดดังต่อไปนี้

- การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ เช่น มีต่ออายุถูกขึ้นชื่อในด้านความคมและแข็งแรงในการใช้งาน เป็นต้น
- ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ สี สัน ที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น ขนมลูกชุบที่มีรูปร่างสวยงามสี สัน สดใส บรรจุในภาชนะสวยงาม เป็นต้น
- คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น เช่น ไข่เค็มไชยาจะมีไข่แดงเป็นมันและรสไม่เค็มจัดนัก เป็นต้น
- ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ถ่านอัดแท่งสำหรับย่างอาหารควรให้ความร้อนแต่พอควรไม่ร้อนจัดเท่าถ่านอัดแท่งที่ใช้ในโรงงาน เป็นต้น
- ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด เช่น เครื่องสำอางสมุนไพรใช้แล้วผู้ใช้ต้องไม่เกิดอาการแพ้ เป็นต้น
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น นาฬิกาปลุกควรเดินตรงเวลา ไม่เดินช้าเมื่อแบตเตอรี่ใกล้หมด
- ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุยาวนานตามระยะเวลาการใช้งานซึ่งควรเป็น เช่น ชุดนักเรียนควรมีการตัดเย็บที่ดีและใช้ผ้าเนื้อดีสีไม่ซีดจางแม้จะใช้หลายปี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีเช่น ห้างทองตั้งโต๊ะกัมมีชื่อเสียงในการขายทองคำรูปพรรณที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง เป็นต้น
- การบริการหลังการขาย (Service After Sale) สำหรับสินค้ามีอายุใช้งานที่คงทน ธุรกิจควรมีบริการหลังการขายที่ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไป เช่น ร้านของเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีแผนกซ่อมบริการลูกค้า ร้านขายเครื่องดนตรีไทยควรมีการสอนดนตรีแก่ลูกค้าด้วย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีคุณภาพที่ดี ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะแห่งคุณภาพเหล่านี้ครบถ้วนทุกประการเพียงแต่ต้องมีคุณภาพในจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (กัตัญญ, 2552)

2. ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นสิ่งที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถเป็นได้ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ตรายี่ห้อเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของธุรกิจที่ไม่มีวันหมดอายุและมีผลต่อภาพพจน์ตลอดจนความภักดีของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ตรายี่ห้ออาจอยู่ในรูปของเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือ โลโก้ (Logo) ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อให้ลูกค้าจดจำง่าย
3. บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นสิ่งที่ใช้ปกป้องรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี อำนวยความสะดวกในการขนส่ง และสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการออกแบบ และสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีเอกลักษณ์จะช่วยให้สินค้าโดดเด่นและดึงดูดใจลูกค้า
4. ฉลาก (Label) เป็นส่วนที่บอกวิธีใช้ ส่วนผสม วิธีดูแลรักษา และรายละเอียดอื่นเกี่ยวกับสินค้าซึ่งต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งควรมีภาพของสินค้าและแถบบาร์โค้ดแสดงราคาไว้ด้วย การมีฉลากที่สวยงามมีเอกลักษณ์ช่วยแก้ไขปัญหาคารใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์เฉพาะแบบ

การจัดการการบริการ

การบริการสามารถใช้ประกอบตัวสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเป็นการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีตัวสินค้าเกี่ยวข้อง การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้า แต่การบริการแตกต่างจากสินค้าในหลายลักษณะดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเสนอสั่งที่เป็นนามธรรม
- ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้และรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ในสถานที่เดียวกัน ในการบริการบางชนิด ตัวผู้ให้และผู้รับบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย เช่น การนวดแผนโบราณ การรักษาพยาบาล เป็นต้น
- ความแตกต่าง (Variability) การบริการจะมีความแตกต่างในด้านผู้ให้บริการ สถานที่ เวลา วิธีการให้บริการ แม้จะเป็นการบริการประเภทเดียวกันก็ตาม ดังนั้นธุรกิจควรสื่อให้ลูกค้ารับรู้ เช่น รีสอร์ทป่าฝนที่พิษณุโลกจะจัดสถานที่พักให้มีบรรยากาศธรรมชาติตามที่ลูกค้าต้องการ
- ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ธุรกิจไม่สามารถผลิตการบริการเก็บไว้รอลูกค้าได้ โดยทั่วไปการบริการมักมีอุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ จึงเป็นปัญหาสำหรับการบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องแก้ปัญหาด้วยระบบการจองเวลาสำหรับลูกค้า

การจัดการราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ เพราะลูกค้าจะคาดหวังประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามจำนวนที่เขาใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา ดังนั้นลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะที่ราคาถูกกว่าเสมอไป และการลูกค้าที่ยอมจ่ายเงินมากขึ้นจะหมายความว่า ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ราคาถูกกว่า ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในราคาที่สมเหตุสมผลกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องพิจารณาข้อมูลรายละเอียดและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ตลอดจนสถานการณ์ของตลาด และของธุรกิจเอง ในการตัดสินใจตั้งราคาที่เหมาะสมวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด
2. การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด
3. การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด
4. การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำทางคุณภาพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

นักการตลาดเลือกกลยุทธ์ใดก็ตามในการกำหนดราคาขายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคามี 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (Monroe, 1990)

1. อุปสงค์ (Demand)

นักการตลาดพิจารณาปัจจัยอุปสงค์เพื่อนำไปใช้กำหนดราคาสูงสุด (Maximum price) หรือเพดานราคา (Ceiling price) ซึ่งราคาสูงสุดนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perception of Value) ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย

2. ต้นทุน (Cost)

ปัจจัยต้นทุนนี้นักการตลาดใช้กำหนดราคาต่ำสุด (Minimum or floor price) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องหลายประเภท และต้นทุนที่เกี่ยวข้องคือ ต้นทุนทางตรงที่เกิดจากการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง คือ ต้นทุนทางตรงในอนาคต (Future direct costs) ที่จะเกิดตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. คู่แข่งขัน (Competitor)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บรวบรวมกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งด้วย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า เพราะกิจกรรมต่าง ๆ ที่คู่แข่งกันกระทำจะมีบทบาทไปลดราคาเพดานหรือราคาสูงสุดให้ต่ำลง เช่น คู่แข่งขันอาจจะเสนอราคาที่ดีกว่าราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ทำให้นักการตลาดไม่สามารถกำหนดราคา ณ ราคาเพดานได้ เป็นต้น

4. กำไรเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (Corporate profit and marketing objectives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรมักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อต้องการกำไร ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าจะต้องครอบคลุม ต้นทุนคงที่และผันแปร ค่าโสหุ้ย (Overhead) และกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรเป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาต่ำสุดขยับสูงขึ้น เพราะจะต้องขายในราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นคือราคาต่ำสุดนั้น และขายในราคาที่บริษัทยังมีกำไรตามวัตถุประสงค์

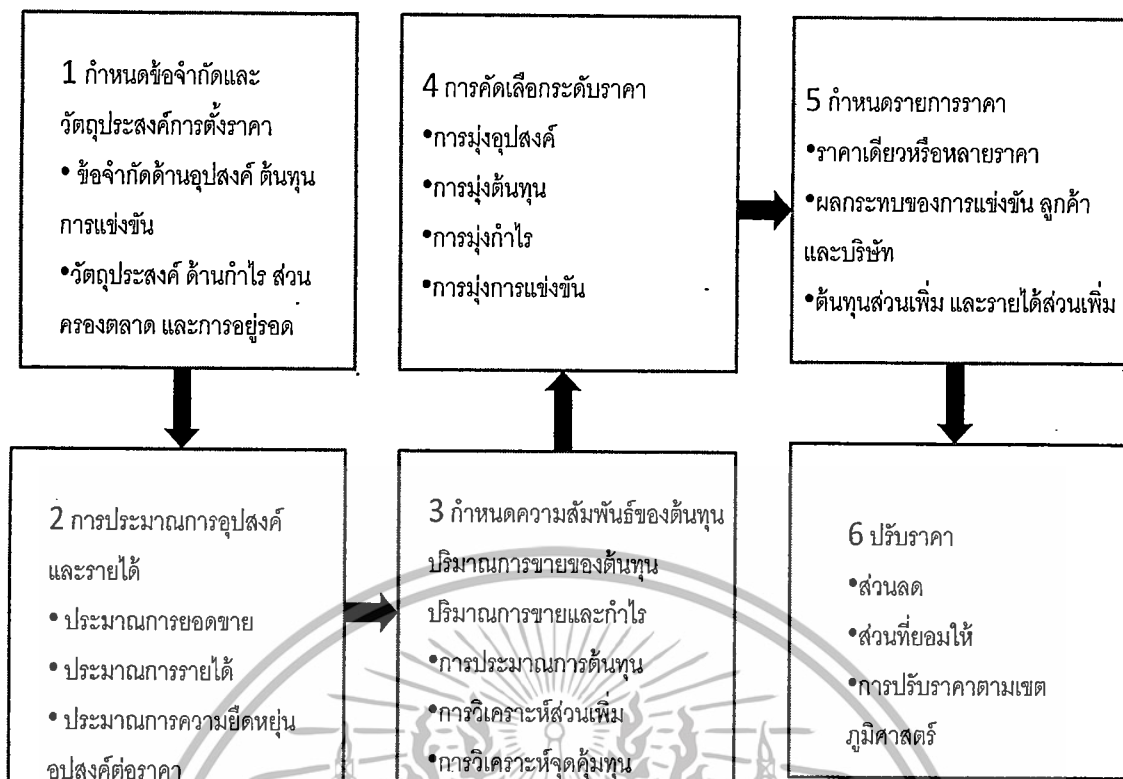
5. ข้อจำกัดทางกฎหมาย (Regulatory Constraints)

รัฐบาลอาจจะมีการออกกฎข้อบังคับใหม่ขึ้นมา เช่นกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมมลภาวะ มาตรฐานความปลอดภัย และอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นนอกจากนั้น รัฐบาลยังไปกำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการตลาด เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย การจัดทำบาร์โค้ด หรือการมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิทำให้นักการตลาดนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจดสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาต่ำสุดขยับตัวสูงขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนจากข้อจำกัดทางกฎหมายเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ขั้นตอนการกำหนดราคา

คราเวนส์ (Cravens, 1997) กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามี 5 ชั้น ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวกับการตั้งราคา กล่าวคือ ประเมินการผลตอบแทนที่จำได้รับการตั้งราคา ประเมินการต้นทุนสินค้า วิเคราะห์คู่แข่ง และประเมินข้อจำกัดด้านกฎหมาย และจริยธรรม การคัดเลือกกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การกำหนดความยืดหยุ่นของราคา การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคา และต้นทุนสินค้า การกำหนดนโยบายราคา และราคาสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ เกริน และคณะ (Kerin *et al.*, 2003: 345-347) กล่าวว่า ขั้นตอนการกำหนดราคามี 6 ขั้นตอนดังนี้ กำหนดข้อจำกัด และวัตถุประสงค์การตั้งราคา การประมาณการอุปสงค์และรายได้ กำหนดความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการขายและกำไรการคัดเลือกระดับราคากำหนดรายการราคาและปรับราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้ แสดงดังภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า

ที่มา : Kerin et al. 2003: 345

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หรือ การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้ใช้รายสุดท้ายโดยคนกลาง ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าที่ผู้ผลิตดำเนินการเอง คนกลางอาจเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่ายฯ ซึ่งรวมเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Channel of Distribution)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางซึ่งช่วยผู้ผลิตทำกิจกรรมการตลาด

1. การแยกหรือย่อยจำนวน ผู้ผลิตต้องการขายสินค้านั้นครั้งละมาก ๆ แต่ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าในจำนวนแค่เพียงพอใช้เฉพาะครั้ง ผู้ประสานช่องว่างนี้คือคนกลาง โดยคนกลางจะซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตมาแยกขายส่งและขายปลีกไปจนถึงลูกค้าที่เป็นมือผู้ใช้รายสุดท้าย รวมทั้งรับภาระการบริการต่าง ๆ เช่น แบ่งบรรจุ เป็นต้น

2. การจัดหมวดหมู่ คนกลางจะนำสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันซึ่งต่างมีผู้ผลิตแยกเฉพาะแต่ละชนิดมาจัดหมวดหมู่เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำสบู่ ยาสิฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แชมป์ แป้ง ผงซักฟอก อาหารกระป๋อง น้ำมันพืช ขายส่งร้านขายของชำเพื่อนำไปขายปลีกต่อ เป็นต้น

3. การให้ข้อมูลข่าวสาร คนกลางจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า และรายงาน ปฏิบัติการที่มีต่อสินค้าของลูกค้าแก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิตสามารถปรับปรุงสินค้าของตนให้ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

4. การรับภาระความเสี่ยง คนกลางรับโอนกรรมสิทธิ์สินค้าจากผู้ผลิตด้วยการซื้อมาขาย ต่อ เป็นการลดความเสี่ยงและช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ผลิตมีกระแสเงินสดรับได้รวดเร็วขึ้น แต่คน กลางจำพวกนายหน้าและตัวแทนจะไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ของสินค้าโดยจะเป็นเพียงผู้จัดการ กระจายสินค้าให้ผู้ผลิตเท่านั้น

5. การขนส่ง คนกลางจะทำการขนส่งสินค้าจากแหล่งของผู้ผลิตให้ไปถึงมือลูกค้าโดย ใช้การคมนาคมรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ เป็นต้น

6. การเก็บสินค้า คนกลางจะทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าโดยการเก็บสินค้าไว้เพื่อให้สะดวก ต่อการนำส่งลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ คนกลางจึงต้องมีภาระในการลงทุนสต็อก รักษาสภาพ และ บริหารจัดการคลังสินค้า

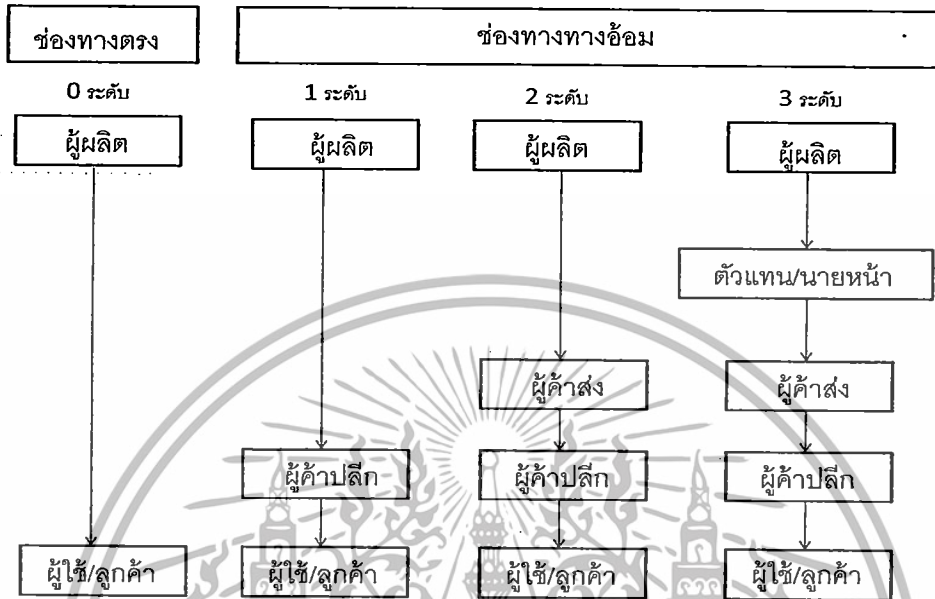
7. การส่งเสริมการตลาด คนกลางจะช่วยผู้ผลิตในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า หรือทำให้ลูกค้าเห็นชัดถึงความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง โดยการเสนอแนะ วางโชว์หรือ สาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย

8. การเจรจาต่อรอง คนกลางทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่ายใน การตกลงซื้อขายกัน โดยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกว่าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดำเนินการเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

สินค้าแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และสินค้าบางชนิดสามารถให้ได้หลายช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประเภท คือช่องทางตรง และช่องทางอ้อม (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า

ที่มา : Rosenbloom. 2004 : 20

ช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ไม่มีคนกลางช่วยจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะขายสินค้าตรงไปยังลูกค้าที่เป็นผู้ใช้เอง โดยใช้พนักงานขายของตน สินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด เช่น เครื่องสำอาง ใช้ช่องทางตรงเพราะต้องการใช้พนักงานขายใช้ศิลปะการจูงใจลูกค้า เป็นต้น ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมนิยมใช้ช่องทางตรง เพราะสินค้าอุตสาหกรรมมีลูกค้าน้อยรายและต้องมีการเจรจาตกลงในเงื่อนไขต่าง ๆ จึงต้องใช้พนักงานขายของผู้ผลิตเอง

ช่องทางทางอ้อม เป็นช่องทางที่มีคนกลางหนึ่งระดับคือ ผู้ค้าปลีก เช่น ผู้ประกอบการที่ทำกระหรีบปีบส่งให้ร้านเบเกอรี่ขาย หรือเป็นช่องทางที่มีคนกลางสองระดับคือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เช่น โรงงานผลิตถุงพลาสติกขายร้านค้าส่ง แล้วร้านค้าส่งขายแก่ร้านค้าปลีกไปขายแก่ผู้ใช้ หรือเป็นช่องทางที่มีคนกลางสามระดับคือ นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เช่นตัวแทนจำหน่ายนำเข้ากรอบแว่นตาจากต่างประเทศ แล้วขายต่อไปยังร้านค้าปลีกตามลำดับ การที่ผู้ผลิตใช้ช่องทางอ้อมแทนที่จะขายตรงเองเพราะคนกลางสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่า ประหยัดกว่าผู้ผลิตทำเอง หรือเป็นธรรมเนียมปกติของการค้าขายสินค้าประเภทนั้น

การบริหารช่องทางการตลาด

การบริหารช่องทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการจัดองค์การของช่องทางการตลาด การจูงใจคนกลางในการจัดการความขัดแย้งระหว่างคนกลาง และการประเมิน หรือการควบคุมช่องทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การคัดเลือกตัวกลาง

บริษัทควรคัดเลือกตั้งกลางด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากตัวกลาง เช่น ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทด้วยเช่นกัน (Siguaw *et al.*, 1998; Kumar *et al.*, 1992) โดยทั่วไปการเลือกช่องทางการจำหน่ายมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และความน่าเชื่อถือของช่องทางการจำหน่ายเพื่อสร้างเกณฑ์การประเมิน

1.2 ให้คะแนนความสำคัญกับเกณฑ์การประเมิน

1.3 กำหนดทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายที่ต้องการ

1.4 คำนวณคะแนนในแต่ละทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายและเลือกทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด

2. การจูงใจตัวกลาง

สิ่งจูงใจของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือตัวกลางมี 2 ชนิดคือ แรงจูงใจด้านการส่งเสริมและแรงจูงใจด้านหุ้นส่วน แรงจูงใจด้านการส่งเสริมเป็นการหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อให้ตัวกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายระยะสั้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านหุ้นส่วนเป็นการให้ความสนใจกับสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด

3. การควบคุมตัวกลาง

ผู้ผลิตต้องสร้างผู้นำของช่องทางการตลาด (Channel power) ดอยล์ (Doyle, 2002 : 316) กล่าวว่าไว้ว่า แหล่งของอำนาจทางเศรษฐกิจ และแหล่งของอำนาจที่ไม่ใช่เศรษฐกิจ โดยอำนาจทางเศรษฐกิจได้มาจากการควบคุมทรัพยากร และขนาดขององค์การ แหล่งของอำนาจที่ไม่ใช่เศรษฐกิจได้มาจากอำนาจของการบังคับ อำนาจของกฎหมาย อำนาจของความเชี่ยวชาญ อำนาจจากรางวัล อำนาจของการอ้างอิง

4. การจัดการความขัดแย้งของตัวกลาง

กรณีที่ผู้ผลิตใช้การบริหารช่องทางการตลาดแนวดิ่ง ซึ่งประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตต้องกำหนดผู้ประสานความร่วมมือในช่องทางการตลาด เพื่อจัดการความขัดแย้งในช่องทางการตลาด โดยความขัดแย้งมี 3 ชนิด คือความขัดแย้งในแนวราบ ความขัดแย้งในแนวดิ่ง และความขัดแย้งในเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

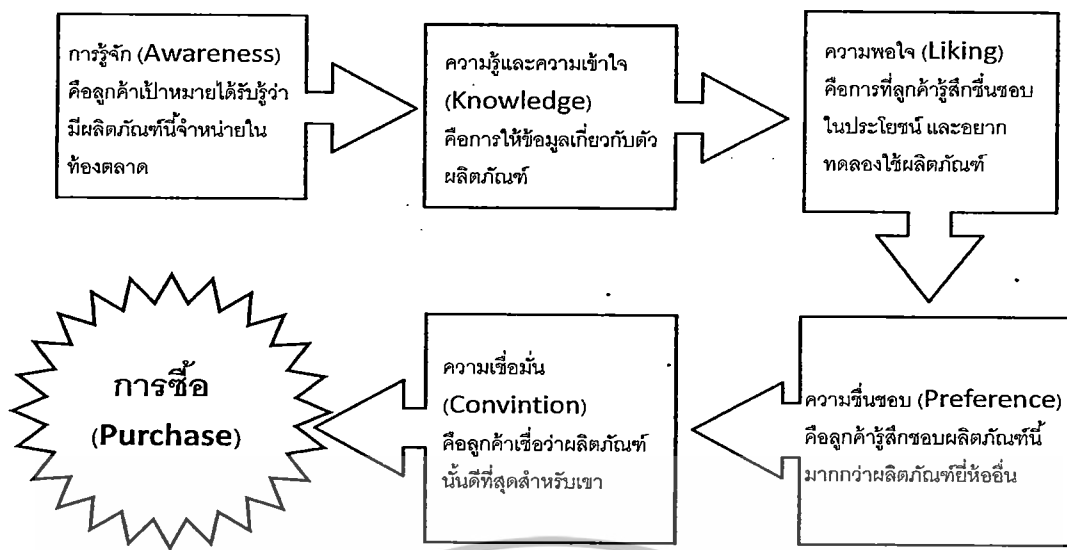
การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนประสมเหล่านี้ใช้เพื่อ 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า 2. ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า และ 3. ให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้ โครเซียร์ (Crosier, 1999 : 238-263) กล่าวว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สปอนเซอร์ นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในขณะที่คอตเลอร์ (2003) อธิบายว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ขั้นตอนการวางแผนการติดต่อสื่อสาร

1. การระบุผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ซึ่งก็คือลูกค้า หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้า การทราบถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายและปัจจัยที่อิทธิพลตลอดจนพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน จะเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการติดต่อสื่อสารทั้งหมด
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร แม้การซื้อของลูกค้าคือเป้าหมายสุดท้ายที่ธุรกิจต้องการ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ ในทันทีทันใดที่ลูกค้าได้รับข่าวสาร แต่จะเป็นไปตามขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนตามภาพที่ 3 การสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนจึงแตกต่างกันในด้านการให้รายละเอียดของสินค้าและการกระตุ้นใจที่ต้องสอดคล้องกับขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ
ที่มา : กัตัญญ, 2552 : 99

3. การออกแบบข่าวสาร ข่าวสารที่ดีในการส่งเสริมการจำหน่ายควรก่อให้เกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำคือการซื้อในที่สุด การออกแบบข่าวสารที่ดีควรสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ ให้เหมาะสมสถานการณ์เพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลสูงสุดด้านการจดจำตราชื่อ การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า และผลกระทบต่อยอดขาย

4. การกำหนดเนื้อหาของข่าวสาร การใช้ข่าวสารจูงใจลูกค้าสามารถทำได้ 3 แนวทางคือการจูงใจโดยใช้เหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อด้วยความรู้สึก รัก ชอบ หวาดกลัว และการจูงใจโดยใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) ซึ่งสนับสนุนศีลธรรมและความถูกต้องในสังคม

5. การร่างโครงสร้างของข่าวสาร แบ่งออกเป็น การใช้โครงสร้างแบบสรุป เช่น สุขภาพของเหงือกและฟันที่ดีเป็นรากฐานของฟันสวย เป็นต้นหรือการใช้โครงสร้างแบบกล่าวด้านดีและไม่ดี เช่น ยาสีฟันซอลท์ทเค็มแต่ดี เป็นต้น

6. การใช้รูปแบบของข่าวสาร แบ่งออกเป็น การโฆษณาทางภาพเคลื่อนไหวซึ่งต้องคำนึงถึงผู้แสดงเนื้อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต้องคำนึงถึงหัวเรื่อง ข้อความ ภาพที่ดึงดูดความสนใจ การโฆษณาทางเสียงต้องใช้เสียงที่ชวนฟัง คำพูดที่ดึงดูดความสนใจ เพลงที่ไพเราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การเลือกสื่อที่เหมาะสมทั้งในด้านชนิดของสินค้า เวลา ความถี่ และค่าใช้จ่าย สื่อที่ธุรกิจขนาดย่อมนิยมใช้และมีราคาไม่แพง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว แต่สื่อที่มีราคาแพง เช่น โทรทัศน์ ต้องมีวิธีเลี้ยงให้จ่ายน้อยลงโดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่จะได้แสดงเครื่องหมายการค้าพร้อมกับสโลแกนสั้น ๆ การเอื้อเพื่อสินค้าที่เป็นของสมาคม เป็นต้น

8. การประเมินผลการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นการคำนวณความคุ้มค่าของกิจกรรมซึ่งควรตรวจสอบและต้องกระทำเสมอ เพราะการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่งอาจให้ผลที่แตกต่างกับช่วงเวลาที่แตกต่างกันในสถานที่เดียวกัน หรือในช่วงเวลาเดียวกันในสถานที่ที่ต่างกัน รวมทั้งควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำใครด้วย

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับธุรกิจขนาดย่อม จึงต้องวางแผนการใช้โดยตั้งงบประมาณให้เหมาะสมและใช้อย่างคุ้มค่า ซึ่งทำได้มีอยู่หลายวิธี ดังนี้

1. ร้อยละของยอดขาย บางบริษัทตั้งงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละของยอดขาย หรือราคาขาย เพราะว่าสัดส่วนของงบประมาณจะขึ้นอยู่กับยอดขายที่บริษัทแต่ละแห่งทำได้

2. เปรียบเทียบกับคู่แข่ง บางบริษัทตั้งงบประมาณการส่งเสริมการตลาดตามคู่แข่งขึ้น เพื่อป้องกันสงครามการส่งเสริมการตลาด และสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม

3. จ่ายเท่าที่มี คือตั้งงบประมาณจากเงินที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและการบริหาร เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก แต่จะไม่คำนึงถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาด

4. วัตถุประสงค์ และงาน ถือเป็นวิธีการกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะกำหนด 1. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 2. โครงร่างของงาน หรือกิจกรรมการตลาดที่บรรลุวัตถุประสงค์ และ 3. ค่าใช้จ่ายของงาน หรือกิจกรรมการตลาด กล่าวคือ นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนงบประมาณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาด อัตราการทดลองใช้สินค้า และอัตราการใช้สินค้า

ส่วนประสมของการส่งเสริมการจำหน่าย

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุด และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการในระยะยาว และเนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียวจึงต้องใช้ศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ สร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

การโฆษณาเป็นวิธีการชักชวนลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร ใบปลิว รถกระจายเสียง ฯลฯ การใช้สื่อโฆษณาที่สามารถกระจายข่าวสารแพร่ไปกว้างไกลเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ยิ่งสูงขึ้น

ในปัจจุบันนี้ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการขายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายด้วยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถนำมาใช้ได้ดีเพราะสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และประหยัดค่าใช้จ่าย ตลอดจนการใช้บริการข้อความสั้นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Short Message Service หรือ SMS) ส่งข้อความโฆษณาให้ลูกค้าตามหมายเลขโทรศัพท์พื้นฐานข้อมูลของธุรกิจซึ่งจะสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างประหยัด และสามารถวัดผลการตอบรับวิธีการโฆษณาได้ชัดเจน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการกระตุ้นยอดขายที่มุ่งผลในระยะสั้น โดยตรงไปยังผู้บริโภครวมทั้งคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง การส่งเสริมการขายมักต้องทำควบคู่กับการโฆษณาเพื่อเสริมแรงกระตุ้นให้เป็นที่รับรู้อย่างทั่วถึง แต่การส่งเสริมการขายไม่ควรทำเป็นประจำโดยใช้วิธีเดิม เช่น ลดราคาตลอดปี เพราะจะไม่สามารถกระตุ้นจูงใจลูกค้าได้ เป็นต้น จึงควรใช้บางช่วงเวลาหรือเจาะจงเฉพาะหมวดสินค้าในช่วงหนึ่ง

การส่งเสริมการขายที่ใช้กับผู้บริโภค ได้แก่

- การลดราคา (Discount)
- การเพิ่มปริมาณ (Quantity Added)
- การแจกตัวอย่าง (Samples)
- การให้ของแถม (Premiums)
- การใช้คูปองลดราคา (Coupons)
- การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Promotion)
- การแข่งขันชิงรางวัล (Contest and Sweepstakes)
- รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ (Patronage Rewards)

การส่งเสริมการขายที่ใช้กับคนกลาง เป็นการเสนอให้ผลประโยชน์แก่คนกลางในการช่วยสนับสนุนการขายต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น อันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การให้ส่วนลด (Discount) เป็นการที่คนกลางได้ส่วนลดทันที เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด ส่วนลดที่ได้ อาจเป็นราคาต่อหน่วยที่ลดลง หรือเป็นสินค้าให้ฟรี
- การให้ส่วนยอมให้ เป็นเงินที่จ่ายให้แก่คนกลางที่ได้ปฏิบัติตามที่ผู้ผลิตต้องการได้แก่ ส่วนยอมให้จากการโฆษณาเป็นการตอบแทนแก่ร้านค้าปลีกในการโชว์สินค้าในที่สะดุดตาของร้านค้าเพื่อให้ได้ยอดขายมากกว่าสินค้าอื่น
- การแข่งขันกันขาย (Sales Contest) เป็นการแข่งขันกันทำยอดขายให้สูงสุดหรือหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้มากที่สุด รางวัลจากการแข่งขันการขายอาจจะเป็นการได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือให้เป็นเงินรางวัล หรือของขวัญ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานขายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีในหลายสถานการณ์ ทั้งในตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดสินค้าอุตสาหกรรม การใช้พนักงานขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะรายได้ดีซึ่งเหมาะกับสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการเจรจาต่อรอง อธิบายรายละเอียด หรือต้องจูงใจลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แสวงหารายชื่อลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า
2. เข้าพบเพื่อเสนอขายหรือสาริตสินค้าต่อลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้า
3. ขจัดข้อโต้แย้งเมื่อลูกค้ามีข้อข้องใจหรือมีความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและพยายามแก้ไขประเด็นปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการขาย
4. ปิดการขายด้วยการรับคำสั่งซื้อ สรุปเงื่อนไขต่าง ๆ จากการเจรจาต่อรองให้เป็นที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
5. ติดตามผลการขาย เช่น นำสินค้าไปส่งลูกค้า เก็บเงินค่าสินค้า บริการลูกค้า เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจ และใช้แถลงข่าวต่อสาธารณะชนยามเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ในอดีตการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อยอดขายไม่มาก แต่ปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมนิยมใช้การประชาสัมพันธ์ เพราะค่าใช้จ่ายจะไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจำหน่ายวิธีอื่น และเป็นวิธีที่ผู้รับข่าวสารเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเป็นรายบุคคล โดยไม่แพร่กระจายข่าวสารไปในวงกว้างเช่นเดียวกับการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีอื่น และคาดหวังว่าการตอบสนองของลูกค้าจะเกิดขึ้นทันที การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากข้อเสนอที่มอบแก่ลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้า เป็นข้อมูลรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานะภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ร้านที่เข้าไปซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ฯลฯ ฐานข้อมูลเป็นทรัพยากรที่มีค่าสำหรับธุรกิจมาก เพราะช่วยให้เสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ธุรกิจขนาดย่อมสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าด้วยการขอข้อมูลลูกค้าเมื่อซื้อ การใช้แบบสอบถามสั้น ๆ การพูดคุยกับลูกค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

1. กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงาน ได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2. คน (People)

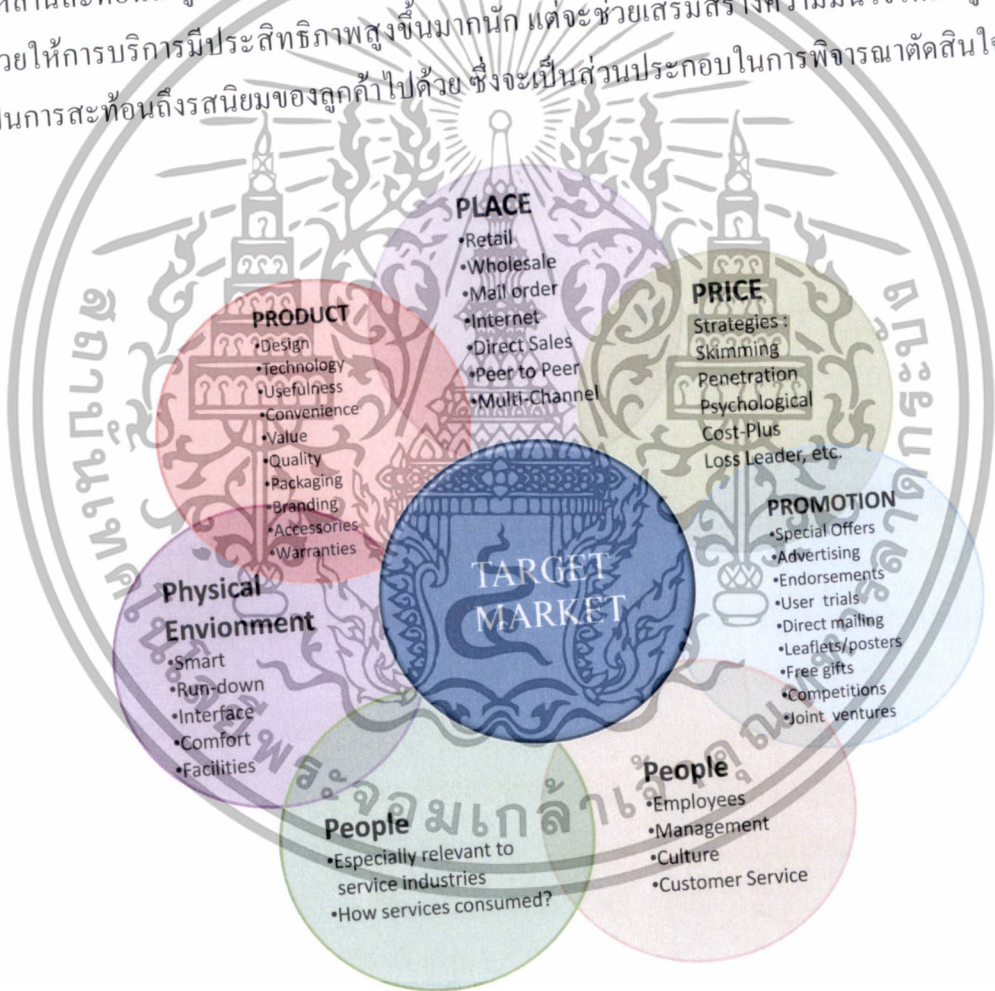
การบริการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคคล หรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การรักษาพยาบาล การทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นหน้าเบเซบระเยชชด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

3. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาคัดสินใจ



ภาพที่ 4 ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps

ที่มา <http://mragraz.wikispaces.com/file/detail/7ps-marketing-mix-1.jpg/402150190>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความมีระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัย เน้นการให้บริการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sale: POS) เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าข่ายร้านสะดวกซื้อได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านอาหารจานด่วน ร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้า 24 ชั่วโมง รวมถึงร้านมินิมาร์ทภายในปั้มน้ำมัน ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความสะดวกในการรับประทาน เช่น เซเวอีเลฟเว่น (7-Eleven) เอเอ็ม-พีเอ็ม (am-pm) เป็นต้น

ร้านสรรพากร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และ สินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood) ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการ ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ที่มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าและความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็นอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากพื้นที่กว้างขวาง จุดเด่นของธุรกิจค้าปลีกแบบนี้ คือ สินค้ากลุ่มของสด ประเภทผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และเครื่องปรุงที่เน้นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านที่ขอความทันสมัย รักความสะดวกในการซื้อของ บรรยากาศดี สะอาด ปัจจุบันทำเลที่ตั้งตลาดห้างมี 3 รูปแบบ คือ 1. ใช้พื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างเช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น 2. ตั้งเป็นเอกเทศ (stand alone) ตัวอย่างเช่น โกเด้น เพดช เป็นต้น 3. อยู่ภายในปั้มน้ำมันหรือใกล้ปั้มน้ำมัน ตัวอย่างเช่น เลมอนฟาร์ม เป็นต้น

ร้านสรรพากรขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Superstore or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพากรขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้น แต่จะไม่พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพากร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เน้นบริการที่จอร์ดรอให้ลูกค้า ความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพากรกับร้านสรรพากรขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย บางสาขาด้วยพื้นที่ใช้สอยและความหลากหลายของสินค้าจำแนกอยู่ในรูปแบบสรรพากร (Supermarket) ในขณะที่บางสาขาอาจจะจัดอยู่ในรูปแบบร้านสรรพากรขนาดใหญ่ (Superstore) เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าทั้งความกว้าง และความลึกมาก แต่ยังคงอยู่เฉพาะกลุ่มที่เป็นอาหาร (Food) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถนำออกจากรายการนี้ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่บางสาขาอาจจะจัดอยู่ในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ (Superstore) เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าทั้งความกว้าง และความลึกมาก แต่ยังคงอยู่เฉพาะกลุ่มที่เป็นอาหาร (Food) และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood) เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite Store) จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ ศูนย์บริการจุดชำระเงินศูนย์อาหาร ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลดิส ห้างจัสโก้ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment Store) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิ เช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายในเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่ความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา พนักงานขายแต่งกายสุภาพและมีรูปแบบพื้นที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาคารหลายชั้น ดำเนินการเองในสัดส่วนครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด แบ่งพื้นที่บางส่วนให้คนภายนอกเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในรูปแบบให้เข้าดำเนินการร่วมกำหนดข้อตกลงร้านค้าปลีกที่เช่าตามสัญญาห้ามปิดร้านหรืองดการทำ การลักษณะของการดำเนินการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้าง และสินค้าแต่ละแผนกเอื้อต่อการจูงใจลูกค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ภายใต้แนวคิดของลูกค้าที่ว่า “มาทีเดียวได้พร้อมสรรพ” ลักษณะการบริหารงานต้องมีความเป็นมืออาชีพสูง เนื่องจากมีความซับซ้อนในการประสานงานกับทุกฝ่าย ช่วงเวลาการเปิดห้างฯ ประมาณ 9 โมงเช้า ถึง 4 ทุ่ม บางช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการตลาดเปิดห้างถึงเที่ยงคืน ในการกำหนดเวลาเปิดปิดห้างฯ พิจารณาจากความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่จากพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ย่านธุรกิจ เขตการค้าที่สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาซึ่งมีค่าลงทุนสูง ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งลูกค้าไว้ในระดับบน บางห้างสรรพสินค้าวางตำแหน่งห้างไว้ที่ระดับกลางขึ้นไป บางสาขาของห้างเดียวกันอาจมีลูกค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ทำเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงส่วนประสมการค้ำปลีกและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล้องดำของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายหรือร้านค้าหรือผู้ผลิตสินค้า และบริการคาดคะเนได้ยาก ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อเอง และขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) ในการเลือกร้านและเลือกสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ในธุรกิจค้ำปลีกเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดพยายามออกแบบให้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการค้ำปลีก (Retailing Mix) นักการตลาดจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งในการออกแบบ 6 ส่วนประสมการค้ำปลีก ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการค้ำปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้ำปลีกที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้ำปลีกมีดังนี้ 1. การกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือ บริการ (merchandise assortment) 2. การกำหนดราคา (pricing) 3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) 4. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (store desing and display) 5. การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และ 6. การให้บริการลูกค้า (customer service) ดังรูปที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของส่วนประสมการค้ำปลีก

ที่มา : วารุณี. 2552 : 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่ธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องการปรับส่วนประสมการค้าปลีกตามสถานการณ์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นโอกาสที่ดีธุรกิจค้าปลีกต้องนำโอกาสนั้นมาดำเนินการ แต่หากส่งผลเป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดบางอย่างธุรกิจค้าปลีกต้องหลีกเลี่ยงสถานการณ์และปรับตัวให้สอดคล้อง สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และการแข่งขัน

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการและปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้า นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ปัจจัย คือ 1. ทำเลที่ตั้ง 2. สินค้าและ/หรือบริการ 3. คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ 4. ลูกจ้างและพนักงาน และ 5. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรกเพราะทำเลที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนเกษร-นวมินทร์ ถนนสุขุมวิท-วงษ์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนพระราม 2 ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2. สินค้า/บริการ (Merchandising/Service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” เกือบ 60 ปีที่ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน

3. คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ (Customer Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่งมีสินค้าไม่แตกต่างกัน มีบริการเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แสดงว่าคุณค่าที่ส่งมอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลูกจ้างและพนักงาน (Employee and Staff) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริการจัดการร้าน เพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือร้านค้านอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรมรวมถึงค่าจ้างและแก่พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักอยากบริการและขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นบุคลิกนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านี้มีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณานั้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้น โฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (Personal Selling) แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวันครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกแผนก เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก

ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1. การส่งกำลังทางธุรกิจ 2. การใช้ระบบและเทคโนโลยี และ 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการให้ได้ต้นทุนต่ำสุด (minimized cost) เพื่อการแข่งขันในธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งอาจเป็นร้านค้าปลีกเอง

2. การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (Relationship with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response : ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า อีซีอาร์ สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าในร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทางเลือกในการมุ่งมั่นลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก (Market Oriented) เป็นแนวคิดการจัดการการค้าปลีกที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว การจัดการการค้าปลีก (Retailing Management) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผนการบริหารงานต่าง ๆ ในค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่าง ๆ และส่วนประสมการค้าปลีก ควบคุมและประเมินผลเพื่อการบริหารงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการจัดการการค้าปลีก

กระบวนการวางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์

ในกระบวนการจัดการมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก 2. การวางแผนในธุรกิจค้าปลีก 3. การออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อการปฏิบัติการ 4. การควบคุมการค้าปลีกและประเมินผลในธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก ในการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นเสมือนแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเฝ้ามองโอกาสดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ธุรกิจอาจต้องเผชิญในการจัดการธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องเรียนรู้ธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก รู้จักแหล่งพื้นที่การค้าปลีกที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร เข้าใจความแตกต่างของประเภทธุรกิจค้าปลีกซึ่งไม่ว่าเป็นรูปแบบใดต่างมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมืองกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติ และเทคโนโลยีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ความเข้าใจในความจำเป็นและความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง การมีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการพิจารณาสิ่งที่เป็นโอกาสในธุรกิจตนเองอย่างแท้จริงในระยะยาว เป็นต้น

หลังจากเลือกส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ (Market attractiveness) ที่ให้เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ผู้วางแผนการค้าปลีกควรเข้าใจและพิจารณาโฉมหน้าของส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดตำแหน่งของร้านค้า (Store's Position) และ/หรือ กำหนดตำแหน่งตลาด (Market Position) ที่ใช้เป็นจุดยืนในการส่งมอบความเข้าใจลูกค้าในประเด็นที่ธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการ และได้เปรียบเหนือธุรกิจคู่แข่งก่อนการออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ

2. การวางแผนในธุรกิจค้าปลีก เป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก โดยการกำหนดแผนงาน และจัดทำในรูปเอกสารงานซึ่งช่วยในการทบทวนให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถมองเห็นความเป็นไปได้ และมีการทบทวนแนวทางการจัดการกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความมั่นใจต่อผู้ร่วมทุน ขั้นตอนในกระบวนการวางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์ (Strategic Retail Planning Process) มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ
- ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญอยู่ (Current Situation Audit)
- ขั้นตอนที่ 3 จำแนกโอกาสด้านต่างๆในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์
- ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ(Diversification Growth Strategy)
- ขั้นตอนที่ 5 กำหนดวัตถุประสงค์หลักและจัดสรรทรัพยากรต่างๆ
- ขั้นตอนที่ 6 พัฒนาส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)
- ขั้นตอนที่ 7 ประเมินการปฏิบัติงานและทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีก และส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อการปฏิบัติการ ในการวางแผนมีการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) และส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ การตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดผังร้าน การออกแบบ และการจัดหน้าร้าน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการในธุรกิจค้าปลีก ให้เป็นส่วนประสมที่สอดคล้องกัน และเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีน้ำหนักเพียงพอในการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจ

4. การควบคุมการค้าปลีกและประเมินผลธุรกิจ ในธุรกิจที่องค์การไม่มีความซับซ้อน อาจเรียนรู้การปฏิบัติงานไปขณะทำงานจริง แต่หากมีการปรับร้านต้นแบบให้มีความลงตัวแล้ว ร้านค้าปลีกที่ได้ดำเนินการไปสามารถนำไปเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบของร้านสาขา (Chain Store) หรือขยายสาขาในลักษณะของการให้สิทธิทางการค้า (Franchise) ดำเนินการต่อไป การควบคุมการค้าปลีก เป็นการวัดผลและประเมินผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนธุรกิจค้าปลีกที่ได้พยากรณ์หรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และการคาดการณ์ผลประกอบการเงินตามที่คาดหวัง จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานจริงเปรียบเทียบกับแผนเป้าหมายตามที่คาดการณ์ นอกจากนี้ต้องมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้และมีลูกค้าภักดี (Loyalty Customer)

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตน์ ตันจันท์พงศ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงนครพิงค์ และแขวงศรีวิชัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย และมีความรวดเร็ว และด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต / เดบิต ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงศรีวิชัย 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวกและร้านค้ามีความสะอาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสองแขวงส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมและเครื่องดื่ม ครั้งละไม่เกิน 300 บาท มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบคือ การลดราคาสินค้า นอกจากนี้ยังใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าและน้ำประปาผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

ชินพันธ์ พ่วงโรจน์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล เมืองพินอคมังสาหาร ได้ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชคและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิวจากเพื่อนบ้านจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าระบุนวันหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้าหือเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการ ที่ดีของพนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

พงศ์ปณต มังฆะรัตน์ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด อายุเฉลี่ย 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 11,100 บาท/เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การลดราคา การมีของแถม รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่การติดป้ายราคาที่สังเกตเห็นชัดเจนและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมและเครื่องดื่มครั้งละ 83 บาท/คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ 14.01-18.00 น. ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับทราบมาจาก โทรทัศน์และป้ายโฆษณาภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,525 บาท/เดือน. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การมีของแถม รองลงมา คือ ด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายราคาที่ตั้งเขตได้ชัดเจน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื้อขนมและเครื่องดื่มครั้งละ 73 บาท/คน ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ 14.01-18.00 น. ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับทราบมาจากโทรทัศน์และป้ายโฆษณาภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและราคามากที่สุด รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นจ่ายครั้งละ 83 บาท ขณะที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จ่าย 73 บาทต่อคน เมื่อจำแนกรายจ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง ตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ที่มีรายประจำ และผู้ที่มีรายได้ในช่วง 15,000-30,000 บาท/เดือน ที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ที่มีรายได้ประจำ และผู้ที่มีรายได้ในช่วง 15,000-30,000 บาท/เดือน ที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิชัย คำทันเจริญ (2555) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จีพีที่ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จีพี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย (สถานที่) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร หรือพนักงานให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ ปตท.-จีพี ที่แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จีพี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย (สถานที่) ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ มีความคิดเห็นต่อระดับเอกสารถือเป็นเอกสารถือส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้เนาไปเผยแพร่บนงานวิชาการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ศิริชัย โภเมนทร์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.4 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 69.6 สถานะภาพโสด ร้อยละ 81.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่มีทั้งหมดมากกว่า 4 คน ร้อยละ 58.4 และส่วนใหญ่มีระยะห่างจุดที่พักอาศัย ต่ำกว่า 500 เมตร ร้อยละ 29.4 ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 15 นาที ร้อยละ 44.4 จำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 38.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จัดกิจกรรมแจกริมมีผลต่อการใช้บริการ มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ ระยะห่างจากจุดอาศัย ระยะเวลาในการใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ระหว่างร้อยละ 21-49 นอกจากนี้ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 20

2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การกำหนดตัวแปรในการศึกษานี้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงได้ทำการศึกษานำร่องแล้ว จึงใช้ข้อมูลทั้งจากการศึกษานำร่องที่เกี่ยวข้องการศึกษานำร่อง และการทบทวนเอกสาร นำมาพิจารณาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เหมาะสม ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในร้าน โกลเด้น เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ในร้าน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ บรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการพิจารณาของลูกค้าว่าการกำหนดราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสม สินค้าราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สินค้าราคาพิเศษ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก จำนวนสาขามาก และสะดวกต่อการให้บริการ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกต และจดจำง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่สำคัญ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า การมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งได้แก่ การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ มีจุดบริการลูกค้า การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการดำเนินงานการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย
2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย
3. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
6. สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย
7. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น
8. มีสินค้าคร่ำหือที่ใช้เป็นประจำ
9. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหมวดสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกจำนวนมาก
10. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
11. มีการรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน
12. สินค้ามีราคาเหมาะสม
13. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก
14. มีการให้ส่วนลดราคา
15. มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ
16. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน
17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
18. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก
19. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ
20. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย
21. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน
22. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
23. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า
24. การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด
25. มีบัตรสมาชิก
26. มีป้ายโฆษณาสินค้า
27. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
28. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
29. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น
30. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ
31. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
32. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า
33. มีจุดบริการลูกค้า
34. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ
35. ความสะอาดของร้าน
36. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน
37. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ
38. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้
บริการของผู้บริโภคในร้าน
โกลเด้น เฟลซ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

39. ความสะดวกในการซื้อและชำระค่าบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
40. มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการศึกษากำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านโกลเด้น เฟลซ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในร้านโกลเด้น เฟลซ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในร้านโกลเด้น เฟลซ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลช นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลช ผู้วิจัยได้เลือกเป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ (Survey Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้าน โกลเด้น เฟลช

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ดังนี้ สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา, 2546)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากการเปิดตารางแจกแจงปกติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{จะได้ } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตพื้นที่ร้านโกลเด้น เพลช ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตวังทองหลาง เขตบางรัก เขตสะพานสูง เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตคูสิต และเขตจตุจักร โดยทำการเก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่ ๆ ละ 60 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านโกลเด้นเพลช ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านโกลเด้น เพลช

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลช

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|-------|
| ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการมาก | = | 4 | คะแนน |
| ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการน้อย | = | 2 | คะแนน |
| ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

$$\text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- 4.20 – 5.00 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุดมีผลมากที่สุด
 3.40 – 4.19 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการมาก
 2.60 – 3.39 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการปานกลาง
 1.80 – 2.59 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการน้อยมีผลน้อย
 1.00 – 1.79 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$ioc = \sum R/N$$

เมื่อ ioc หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of objective congruency)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรม Statistical package for the social science (SPSS) for Windows Version 11.0 โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายด้านที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้าน โกลเด้น เฟลซ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ หรือแบบตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling)

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาข้อมูลในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น บทความ ตลอดจนรายงานวิทยานิพนธ์และเอกสารประกอบการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ฉบับ โดยภายหลังการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ หรือแบบตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ Frequency และ Descriptive

1.1 Frequency การวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ (Valid Percent) ของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้าน โกลเด้น เฟลซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 Descriptive วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ที่เข้าใช้บริการจากร้าน โกลด์น เฟลซ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อสร้างสมการการทำนายตัวแปรตามหนึ่งตัว จากตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e \quad \text{---1}$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรอิสระอาจมีทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและเชิงกลุ่ม
 2. ตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, \dots, X_k) ทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน
- ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ เหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณได้แก่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- $X_{1=}$ = การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย
- $X_{2=}$ = การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย
- $X_{3=}$ = การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ
- X_{4} = มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
- X_{5} = สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
- X_{6} = สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย
- X_{7} = สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น
- X_{8} = มีสินค้าตราหือที่ใช้เป็นประจำ
- X_{9} = มีสินค้าหลากหลายหือในหมวดสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกจำนวนมาก
- X_{10} = เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
- X_{11} = มีการรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากร้าน
- X_{12} = สินค้ามีราคาเหมาะสม
- X_{13} = สินค้ามีหลายระดับราคาที่ชัดเจน
- X_{14} = มีการให้ส่วนลดราคา
- X_{15} = มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ
- X_{16} = การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_{17} =ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 X_{18} =ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก
 X_{19} =จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ
 X_{20} =มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย
 X_{21} =ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน
 X_{22} =การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
 X_{23} =มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า
 X_{24} =การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด
 X_{25} =มีบัตรสมาชิก
 X_{26} =มีป้ายโฆษณาสินค้า
 X_{27} =การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 X_{28} =พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
 X_{29} =พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น
 X_{30} =มีพนักงานให้บริการเพียงพอ
 X_{31} =พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
 X_{32} =มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า
 X_{33} =มีจุดบริการลูกค้า
 X_{34} =การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ
 X_{35} =ความสะอาดของร้าน
 X_{36} =ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน
 X_{37} =มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ
 X_{38} =ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ
 X_{39} =ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน
 X_{40} =มีความพร้อมในการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ในการทดสอบเกี่ยวกับค่า β_i เมื่อมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว จะมี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$

H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ค่าที่ $\neq 0$; $i = 1, 2, \dots, k$

การทดสอบจะใช้ F-test จากตาราง ANOVA

- ถ้ายอมรับ H_0 จะสรุปได้ว่า X_1, X_2, \dots, X_k ไม่มีความสัมพันธ์กับ y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ้าปฏิเสธ H_1 จะสรุปได้ว่า X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ y จึงต้องทดสอบต่อในขั้นที่ 2 ว่ามี x ตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับ y

ขั้นที่ 2 สมมติฐาน $H_0 : \beta_i = 0$
 $H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2, \dots, k$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ $t = \frac{b_i - 0}{S_{b_i}}$ หรือสถิติที่ใช้ทดสอบ Z ถ้า n มีค่ามาก

เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t = t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ $t < -t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ กล่าวว่าจะปฏิเสธ H_0 ถ้า $|t| > t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ Significance ของสถิติ $t <$ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน โกลเด้น เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.76 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 169 | 40.23 |
| หญิง | 251 | 59.76 |
| รวม | 420 | 100.00 |

4.1.2 สถานภาพสมรส

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.5 และสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 166 | 39.52 |
| สมรส | 254 | 60.47 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ระดับการศึกษา

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 28.8, 6.7, 5.0 และ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0.23 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0.23 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 28 | 6.67 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 21 | 5.00 |
| ปริญญาตรี | 248 | 59.04 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 121 | 28.81 |
| รวม | 420 | 100.00 |

4.1.4 อาชีพ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือองค์กรของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5, 20.0, 16.9 และ 12.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 71 | 16.90 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 52 | 12.38 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 86 | 20.47 |
| ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว | 84 | 20.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ | 127 | 30.23 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อายุ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-36ปี กับ 37-42 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.85 รองลงมา อายุต่ำกว่า 24 ปี, 25-30ปี และมากกว่า 43 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.71, 19.76 และ 13.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| อายุต่ำกว่า 24 ปี | 87 | 20.71 |
| 25-30 ปี | 83 | 19.76 |
| 31-36 ปี | 96 | 22.85 |
| 37-42 ปี | 96 | 22.85 |
| 43 ปี ขึ้นไป | 58 | 13.80 |
| รวม | 420 | 100.00 |

4.1.6 รายได้

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-24,999 บาท กับมากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา 15,000-19,999 บาท, 25,000-30,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0, 18.8 และ 16.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 69 | 16.42 |
| 15,000-19,999 บาท | 88 | 20.95 |
| 20,000-24,999 บาท | 92 | 21.90 |
| 25,000-30,000 บาท | 79 | 18.80 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 92 | 21.90 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านโกเลเด็น เพลช ครั้งละประมาณ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 100 บาท | 3 | 0.71 |
| 150 บาท | 5 | 1.19 |
| 200 บาท | 59 | 14.05 |
| 250 บาท | 9 | 2.14 |
| 300 บาท | 38 | 9.05 |
| 325 บาท | 1 | 0.24 |
| 350 บาท | 15 | 3.57 |
| 400 บาท | 70 | 16.67 |
| 450 บาท | 7 | 1.67 |
| 475 บาท | 1 | 0.24 |
| 500 บาท | 57 | 13.57 |
| 550 บาท | 7 | 1.67 |
| 600 บาท | 64 | 15.24 |
| 650 บาท | 1 | 0.24 |
| 700 บาท | 44 | 10.48 |
| 750 บาท | 2 | 0.48 |
| 800 บาท | 7 | 1.67 |
| 850 บาท | 1 | 0.24 |
| 1000 บาท | 11 | 2.62 |
| 1200 บาท | 4 | 0.95 |
| 1500 บาท | 6 | 1.43 |
| 2000 บาท | 8 | 1.90 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.8 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน 5 ครั้งต่อเดือน และเข้าใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3, 22.4, 19.8, 2.6 และ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

| ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน | 98 | 23.33 |
| เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน | 94 | 22.38 |
| เข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน | 133 | 31.67 |
| เข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน | 83 | 19.76 |
| เข้าใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน | 11 | 2.62 |
| เข้าใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือน | 1 | 0.24 |
| รวม | 420 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น-เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่า 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เพลซในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87, 3.79, 3.63, 3.53, 3.45, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

จากตาราง 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีจุดบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---------------------------|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.79 | 0.94 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.39 | 0.99 | ปานกลาง |
| 3. ด้านสถานที่ | 3.45 | 1.03 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.34 | 1.04 | ปานกลาง |
| 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 3.53 | 0.89 | มาก |
| 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ | 3.87 | 0.79 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการ | 3.63 | 0.95 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.57 | 0.94 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลด์เอ็น เฟลซ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้าน โกลด์เอ็น เฟลซ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 4.02 | 0.85 | มาก |
| 2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย | 3.37 | 1.03 | ปานกลาง |
| 3. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ | 3.76 | 0.96 | มาก |
| 4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ | 4.12 | 0.76 | มาก |
| 5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน | 3.96 | 0.85 | มาก |
| 6. สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย | 3.75 | 0.93 | มาก |
| 7. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น | 3.90 | 0.96 | มาก |
| 8. มีสินค้าตรายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ | 3.72 | 1.00 | มาก |
| 9. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหมวดสินค้านิดเดียวกันให้เลือกจำนวนมาก | 3.72 | 1.08 | มาก |
| 10. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทั่วไป | 3.65 | 1.05 | มาก |
| 11. มีการรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากร้าน | 3.74 | 0.97 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ | 3.79 | 0.94 | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| 12. สินค้ามีราคาเหมาะสม | 3.69 | 0.83 | มาก |
| 13. สินค้ามีหลายระดับราคาที่ชัดเจน | 3.59 | 0.88 | มาก |
| 14. มีการให้ส่วนลดราคา | 3.27 | 1.01 | ปานกลาง |
| 15. มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ | 3.32 | 1.04 | ปานกลาง |
| 16. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | 3.07 | 1.19 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา | 3.39 | 0.99 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 17. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | 3.47 | 1.09 | มาก |
| 18. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก | 3.73 | 0.92 | มาก |
| 19. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ | 2.83 | 1.22 | ปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการการใช้ บริการร้าน โกลเด้น เพลซ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|--|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| 20. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย | 3.70 | 0.98 | มาก |
| 21. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน | 3.53 | 0.98 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.45 | 1.03 | มาก |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| 22. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 3.26 | 1.12 | ปานกลาง |
| 23. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า | 3.69 | 1.06 | มาก |
| 24. การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด | 2.92 | 0.97 | ปานกลาง |
| 25. มีบัตรสมาชิก | 3.36 | 1.14 | ปานกลาง |
| 26. มีป้ายโฆษณาสินค้า | 3.50 | 0.92 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด | 3.34 | 1.04 | ปานกลาง |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน | | | |
| 27. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 3.73 | 0.89 | มาก |
| 28. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 3.41 | 0.99 | มาก |
| 29. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น | 3.44 | 0.90 | มาก |
| 30. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ | 3.45 | 0.76 | มาก |
| 31. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.00 | 0.85 | มาก |
| 32. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า | 3.18 | 0.98 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคคลหรือพนักงาน | 3.53 | 0.89 | มาก |
| ด้านกายภาพและการนำเสนอ | | | |
| 33. มีจุดบริการลูกค้า | 3.98 | 0.80 | มาก |
| 34. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านนำเสนอ | 3.76 | 0.79 | มาก |
| 35. ความสะอาดของร้าน | 4.09 | 0.82 | มาก |
| 36. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน | 3.66 | 0.78 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านกายภาพและการนำเสนอ | 3.87 | 0.79 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| 37. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ | 3.66 | 1.01 | มาก |
| 38. ความรวดเร็วของพนักงาน ในการให้บริการ | 3.46 | 1.01 | มาก |
| 39. ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน | 3.77 | 0.92 | มาก |
| 40. มีความพร้อมในการให้บริการ | 3.77 | 1.07 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ | 3.66 | 1.00 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.63 | 0.95 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำได้โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากตารางที่ 14.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น 2.จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ และ 3.การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(B) > 1$] แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้มีโอกาช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น [$\text{Exp}(B) = 43.462$] ปัจจัยด้านจำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ [$\text{Exp}(B) = 29.592$] และปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี [$\text{Exp}(B) = 40.006$]

จากการตรวจสอบความถูกต้องของ โมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 11.64 % นั้นหมายความว่าสมการถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้อธิบายความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ ได้ร้อยละ 11.64% (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เพลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | B | S.E. | Beta | t | Sig. |
|---|---------|---------|--------|--------|--------|
| Constant | -64.759 | 311.515 | | -0.208 | 0.835 |
| 1. การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 8.837 | 18.753 | 0.024 | 0.471 | 0.638 |
| 2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย | -14.912 | 15.500 | -0.049 | -0.962 | 0.337 |
| 3. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ | 16.338 | 16.515 | 0.050 | 0.989 | 0.323 |
| 4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ | -37.864 | 20.916 | -0.093 | -1.806 | 0.072 |
| 5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน | 15.891 | 18.800 | 0.043 | 0.845 | 0.398 |
| 6. สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย | 4.561 | 16.973 | 0.014 | 0.269 | 0.788 |
| 7. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น | 43.462 | 16.850 | 0.133 | 2.579 | 0.010* |
| 8. มีสินค้าตราหือที่ใช้เป็นประจำ | 17.504 | 16.133 | 0.056 | 1.085 | 0.279 |
| 9. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหมวดสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกจำนวนมาก | -2.287 | 14.560 | -0.008 | -0.157 | 0.875 |
| 10. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักทั่วไป | 13.456 | 15.066 | 0.045 | 0.893 | 0.372 |
| 11. การรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากร้าน | -8.303 | 17.067 | -0.026 | -0.486 | 0.627 |
| 12. สินค้ามีราคาเหมาะสม | 24.242 | 19.206 | 0.064 | 1.262 | 0.208 |
| 13. สินค้ามีหลายระดับราคาที่ชัดเจน | 1.571 | 18.260 | 0.004 | 0.086 | 0.932 |
| 14. มีการให้ส่วนลดราคา | 18.063 | 15.824 | 0.058 | 1.141 | 0.254 |
| 15. มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ | -12.823 | 15.699 | -0.043 | -0.817 | 0.415 |
| 16. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | -15.080 | 13.433 | -0.057 | -1.123 | 0.262 |
| 17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | -23.117 | 15.029 | -0.081 | -1.538 | 0.125 |
| 18. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก | -7.980 | 16.961 | -0.023 | -0.471 | 0.638 |
| 19. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ | 29.592 | 13.476 | 0.115 | 2.196 | 0.029* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | B | S.E. | Beta | t | Sig. |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|
| 20. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย | 12.048 | 16.413 | 0.038 | 0.734 | 0.463 |
| 21. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน | 12.907 | 16.504 | 0.040 | 0.782 | 0.435 |
| 22. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 19.592 | 14.254 | 0.070 | 1.375 | 0.170 |
| 23. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า | -13.453 | 15.092 | -0.045 | -0.891 | 0.373 |
| 24. การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด | -2.987 | 16.334 | -0.009 | -0.183 | 0.855 |
| 25. มีบัตรสมาชิก | -2.019 | 14.365 | -0.007 | -0.141 | 0.888 |
| 26. มีป้ายโฆษณาสินค้า | 15.154 | 17.266 | 0.044 | 0.878 | 0.381 |
| 27. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 40.006 | 18.074 | 0.114 | 2.214 | 0.027* |
| 28. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 27.234 | 16.901 | 0.086 | 1.611 | 0.108 |
| 29. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น | -13.633 | 17.634 | -0.039 | -0.773 | 0.440 |
| 30. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ | 17.262 | 21.141 | 0.042 | 0.817 | 0.415 |
| 31. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 25.105 | 18.770 | 0.068 | 1.338 | 0.182 |
| 32. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า | -2.809 | 16.014 | -0.009 | -0.175 | 0.861 |
| 33. มีจุดบริการลูกค้า | 3.612 | 20.507 | 0.009 | 0.176 | 0.860 |
| 34. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ | -16.342 | 19.700 | -0.041 | -0.830 | 0.407 |
| 35. ความสะอาดของร้าน | 24.471 | 19.862 | 0.064 | 1.232 | 0.219 |
| 36. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน | -7.705 | 20.805 | -0.019 | -0.370 | 0.711 |
| 37. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ | 4.293 | 16.042 | 0.014 | 0.268 | 0.789 |
| 38. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ | 3.227 | 15.876 | 0.010 | 0.203 | 0.839 |
| 39. ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน | 1.530 | 17.624 | 0.004 | 0.087 | 0.931 |
| 40. มีความพร้อมในการให้บริการ | 19.692 | 14.980 | 0.067 | 1.315 | 0.189 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-----------|------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.3412266 | 0.11643557 | 0.0231834 | 311.22233 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลช จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-42 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือองค์กรของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 400 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลช ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นปัจจัยอื่นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87, 3.79, 3.63, 3.53, 3.45, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีจุดบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น 2. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ และ 3. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $Exp(B) > 1$] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนช่องทางใดก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[Exp(B)=43.462] ปัจจัยด้านจำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ [Exp(B)=29.592] และ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี [Exp(B)=40.006]

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 5 ลำดับแรกมักกระจายตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคือ การมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น การมีจำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ รวมทั้งการบริการของพนักงานและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นทางร้าน โกลเด้น เฟลซ ควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ทางร้านมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่รายชื้อที่หายากหรือไม่ได้วางจำหน่ายตามร้านทั่วไป เน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการสะดวกของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และนอกจากกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านแล้ว โกลเด้น เฟลซต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานโดยเน้นที่การให้บริการที่สุภาพคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะร้าน โกลเด้น เฟลซ ดังนั้นควรที่จะขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆที่มีขนาดของร้านและการให้บริการที่ใกล้เคียงกันกับร้าน โกลเด้น เฟลซ เพื่อเป็นการศึกษาคู่แข่งและกลยุทธ์ต่างๆด้วย

5.3.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นควรมีการเปลี่ยนตัวแปรหรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการร่วมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและพยากรณ์การใช้จ่ายในแต่ละครั้งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. 2552. **Small Business Management** : การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.

กรุงเทพฯ : บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2545. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. **Service Marketing and Management** : การจัดการและการตลาด

บริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **Customer Satisfaction Survey Handbook** : คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด.

นภวรรณ คณานุกรณ์. 2555. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **กสิกรไทย คาด ค่าปลีกครึ่งปีหลังโตต่อเนื่อง**. [Online].

Available : <http://www.innews.co.th>

วารุณี ตันตวงศ์วานิช. 2552. **Retailing Business**: ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนสเพลส จำกัด.

สี่ชาติ อันทะไชย. 2556. **Marketing Management**: การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

Doyle, P. 2002. **Marketing Management and Strategy**. 3rd ed. Singapore : Prentice-Hall.

Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W. and Rudelius, W. 2003. **Marketing** 7th ed. Singapore : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Singapore : Prentice-Hall.

Kumar, N., Stern, L.W. and Achrol, R. 1992. **Assessing Reseller Performance from the Perspective of the supplier**. *Journal of Marketing Research*, 29(May), 238-253.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

London, D. and B.A.J. Deller. 1988. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 3rd. ed. McGraw-Hill, Inc., New York.

MarketingFAQ. 2556. **Images for marketing mix**. [Online]. Available :

<http://mragraz.wikispaces.com/file/detail/7ps-marketing-mix-1.jpg/402150190>

Monroe, K.B. 1990. **Pricing marketing profitable decisions**, 2nd. ed. Singapore : McGraw-Hill.

Rosenbloom, B. 2004. **Marketing Channels : a management view**. 7th Ed. Singapore : Thomson Corp.

Siquaw, J.A., Simpson, M. and Baker, T.L. 1998. **Effect of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship**. *Journal of Marketing*, 62(Jul), 99-111.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านโกเล่้น เฟลซ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโกเล่้น เฟลซ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านโกเล่้น เฟลซ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านโกเล่้น เฟลซ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโกเล่้น เฟลซ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว
 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ
 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อายุ ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 19,999 บาท
 () 20,000 – 24,999 บาท () 25,000 – 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมี คน

8. ปัจจุบันบริเวณที่ท่านพำนักอาศัยอยู่ใกล้เคียงสาขาใดมากที่สุด

- () พระราม 9 () สะพานสูง
 () ม.เกษตร () สีลม
 () ศิริราช () ศูนย์ราชการ
 () สนามเสือป่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านโกลเด้น เพลซ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่ท่านใช้ในการพิจารณาใช้บริการร้าน โกลเด้น เพลซ

1. โดยปกติท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ..... ครั้ง
2. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ..... บาท / ครั้ง
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบเพียงข้อเดียว)

| | |
|---|--|
| () มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | () มีการจัดตกแต่ง บรรยากาศร้านน่าสนใจ |
| () การบริการของพนักงาน | () สินค้ามีราคาเหมาะสม |
| () มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | () มีสถานที่จอดรถสะดวก |
| () สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน | () ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อ |
| () มีสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี | () สนับสนุนสินค้าของโครงการหลวง |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

4. ท่านซื้อสินค้าอาหารสดชนิดใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ผัก () ผลไม้
 () เนื้อสัตว์ () อาหารทะเล
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () อาหารพร้อมรับประทาน () ข้าวสารอาหารแห้ง
 () เครื่องดื่ม () ของใช้ส่วนตัว
 () ของใช้ในครัวเรือน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว
- () เพื่อน () อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. โดยปกติสินค้าที่ท่านใช้ มักถูกซื้อ โดยบุคคลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว
- () เพื่อน () อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. สาขาใดที่ท่านมักใช้บริการเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () พระราม 9 () สะพานสูง
- () ม.เกษตร () สีลม
- () ศิริราช () ศูนย์ราชการ
- () สนามเสือป่า
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 06.00 - 11.59 น. () 12.00 - 17.59 น.
- () 18.00 - 23.59 น. () 24.00 - 05.59 น.
10. ช่วงใดของสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () วันจันทร์ () วันอังคาร
- () วันพุธ () วันพฤหัสบดี
- () วันศุกร์ () วันเสาร์
- () วันอาทิตย์
11. สินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อนั้น ท่านมักซื้อ ไปเนื่องในโอกาสใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () รับประทานหรือใช้เองในครอบครัว () เป็นของฝาก
- () จัดงานเทศกาล สงกรานต์ ต่างๆ () อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านมักพิจารณาจากสิ่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () มีการวางแผนเตรียมการซื้อล่วงหน้า
- () ทำการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อขณะเลือกซื้อ
- () มีพนักงานส่งเสริมการขายแนะนำ
- () มีส่วนลด หรือ โปรโมชันจากทางร้าน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)
13. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าสถานที่ใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () โลตัส () บิ๊กซี
- () เซเว่น () วิลล่า มาร์เก็ต
- () ท็อปส์ () โฮม เฟรช มาร์ท
- () ฟู้ดส์แลนด์ () โกลเด้น เฟลซ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโกลเด้นเพลซ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุด ในการใช้บริการร้านโกลเด้นเพลซ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการ ใช้บริการร้านโกลเด้นเพลซ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | | | | | |
| 2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ | | | | | |
| 4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ | | | | | |
| 5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน | | | | | |
| 6. สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย | | | | | |
| 7. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น | | | | | |
| 8. มีสินค้าตราชื่อที่ใช้เป็นประจำ | | | | | |
| 9. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ในหมวดสินค้านิคเดียวกัน ให้เลือก จำนวนมาก | | | | | |
| 10. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทั่วไป | | | | | |
| 11. มีการรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากร้าน | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 12. สินค้ามีราคาเหมาะสม | | | | | |
| 13. สินค้ามีหลายระดับราคาที่ชัดเจน | | | | | |
| 14. มีการให้ส่วนลดราคา | | | | | |
| 15. มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ | | | | | |
| 16. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | | | | | |
| 18. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก | | | | | |
| 19. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ | | | | | |
| 20. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย | | | | | |
| 21. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน | | | | | |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 22. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| 23. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการใช้บริการร้านโกลเด้นเพลซ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 24. การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด | | | | | |
| 25. มีบัตรสมาชิก | | | | | |
| 26. มีป้ายโฆษณาสินค้า | | | | | |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน | | | | | |
| 27. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 28. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 29. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น | | | | | |
| 30. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ | | | | | |
| 31. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 32. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า | | | | | |
| ด้านกายภาพและกรรมวาสนอ | | | | | |
| 33. มีจุดบริการลูกค้า | | | | | |
| 34. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ | | | | | |
| 35. ความสะอาดของร้าน | | | | | |
| 36. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็น ได้ชัดเจน | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 37. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ | | | | | |
| 38. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ | | | | | |
| 39. ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน | | | | | |
| 40. มีความพร้อมในการให้บริการ | | | | | |

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Descriptive Analysis)

ตารางภาคผนวก ข1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 169 | 40.23 |
| หญิง | 251 | 59.76 |
| รวม | 420 | 100 |

ตารางภาคผนวก ข2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 166 | 39.5 |
| สมรส | 254 | 60.5 |
| รวม | 420 | 100 |

ตารางภาคผนวก ข3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0.2 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0.2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 28 | 6.7 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 21 | 5.0 |
| ปริญญาตรี | 248 | 59.0 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 121 | 28.8 |
| รวม | 420 | 100 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 71 | 16.9 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 52 | 12.4 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 86 | 20.5 |
| ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว | 84 | 20 |
| พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ | 127 | 30.2 |
| รวม | 420 | 100 |

ตารางภาคผนวก ข5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| อายุต่ำกว่า 24 ปี | 87 | 20.71 |
| 25-30 ปี | 83 | 19.76 |
| 31-36 ปี | 96 | 22.85 |
| 37-42 ปี | 96 | 22.85 |
| 43 ปี ขึ้นไป | 58 | 13.80 |
| รวม | 420 | 100 |

ตารางภาคผนวก ข6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 69 | 16.4 |
| 15,000-19,999 บาท | 88 | 21.0 |
| 20,000-24,999 บาท | 92 | 21.9 |
| 25,000-30,000 บาท | 79 | 18.8 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 92 | 21.9 |
| รวม | 420 | 100 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

| ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน | 98 | 23.3 |
| เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน | 94 | 22.4 |
| เข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน | 133 | 31.7 |
| เข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน | 83 | 19.8 |
| เข้าใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน | 11 | 2.6 |
| เข้าใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือน | 1 | 0.2 |
| รวม | 420 | 100 |

ตารางภาคผนวก ข8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---------------------------|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| 1 ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.79 | 0.94 | มาก |
| 2 ด้านราคา | 3.79 | 0.99 | มาก |
| 3 ด้านสถานที่ | 3.45 | 1.03 | ปานกลาง |
| 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.34 | 1.04 | ปานกลาง |
| 5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 3.53 | 0.89 | มาก |
| 6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ | 3.87 | 0.79 | มาก |
| 7 ด้านกระบวนการ | 3.63 | 0.95 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.62 | 0.94 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการใช้ บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|--|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย | 4.02 | 0.85 | มาก |
| 2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย | 3.37 | 1.03 | ปานกลาง |
| 3. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ | 3.76 | 0.96 | มาก |
| 4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ | 4.12 | 0.76 | มาก |
| 5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน | 3.96 | 0.85 | มาก |
| 6. สินค้าตรงกับความต้องการและมีรูปลักษณะที่ทันสมัย | 3.75 | 0.93 | มาก |
| 7. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น | 3.90 | 0.96 | มาก |
| 8. มีสินค้าตราชื่อที่ใช้เป็นประจำ | 3.72 | 1.00 | มาก |
| 9. มีสินค้าหลากหลายชื่อที่อยู่ในหมวดสินค้านิดเดียวกันให้เลือก จำนวนมาก | 3.72 | 1.08 | มาก |
| 10. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทั่วไป | 3.65 | 1.05 | มาก |
| 11. มีการรับประกันคุณภาพในสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน | 3.74 | 0.97 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ | 3.79 | 0.94 | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| 12. สินค้ามีราคาเหมาะสม | 3.69 | 0.83 | มาก |
| 13. สินค้ามีหลายระดับราคาที่ชัดเจน | 3.59 | 0.88 | มาก |
| 14. มีการให้ส่วนลดราคา | 3.27 | 1.01 | ปานกลาง |
| 15. มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ | 3.32 | 1.04 | ปานกลาง |
| 16. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน | 3.07 | 1.19 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา | 3.39 | 0.99 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 17. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | 3.47 | 1.09 | มาก |
| 18. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก | 3.73 | 0.92 | มาก |
| 19. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ | 2.83 | 1.22 | ปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข9 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้ บริการร้าน โกลเด้น เพลซ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|------------------|------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลผล |
| 20. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำร้านง่าย | 3.70 | 0.98 | มาก |
| 21. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน | 3.53 | 0.98 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.45 | 1.03 | มาก |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| 22. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 3.26 | 1.12 | ปานกลาง |
| 23. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า | 3.69 | 1.06 | มาก |
| 24. การมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด | 2.92 | 0.97 | ปานกลาง |
| 25. มีบัตรสมาชิก | 3.36 | 1.14 | ปานกลาง |
| 26. มีป้ายโฆษณาสินค้า | 3.50 | 0.92 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด | 3.34 | 1.04 | ปานกลาง |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน | | | |
| 27. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 3.73 | 0.89 | มาก |
| 28. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 3.41 | 0.99 | มาก |
| 29. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น | 3.44 | 0.90 | มาก |
| 30. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ | 3.45 | 0.76 | มาก |
| 31. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.00 | 0.85 | มาก |
| 32. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า | 3.18 | 0.98 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคคลหรือพนักงาน | 3.53 | 0.89 | มาก |
| ด้านกายภาพและการนำเสนอ | | | |
| 33. มีจุดบริการลูกค้า | 3.98 | 0.80 | มาก |
| 34. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ | 3.76 | 0.79 | มาก |
| 35. ความสะอาดของร้าน | 4.09 | 0.82 | มาก |
| 36. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน | 3.66 | 0.78 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านกายภาพและการนำเสนอ | 3.87 | 0.79 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| 37. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ | 3.66 | 1.01 | มาก |
| 38. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ | 3.46 | 1.01 | มาก |
| 39. ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน | 3.77 | 0.92 | มาก |
| 40. มีความพร้อมในการให้บริการ | 3.77 | 1.07 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ | 3.66 | 1.00 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.63 | 0.95 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเฟื่องฟ้า เหล่าสาธิต
วัน เดือน ปีเกิด 15 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 364 หมู่บ้าน ควินเพลส 1 ซ.อ่อนนุช 44 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โทร.0-2742-0391 หรือ 08-4660-0523
ประวัติการศึกษา 2548 - 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2554 - 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน 2551-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตแผนกอาหารสุก บริษัทบางกอกแรรันซ์ จำกัดมหาชน

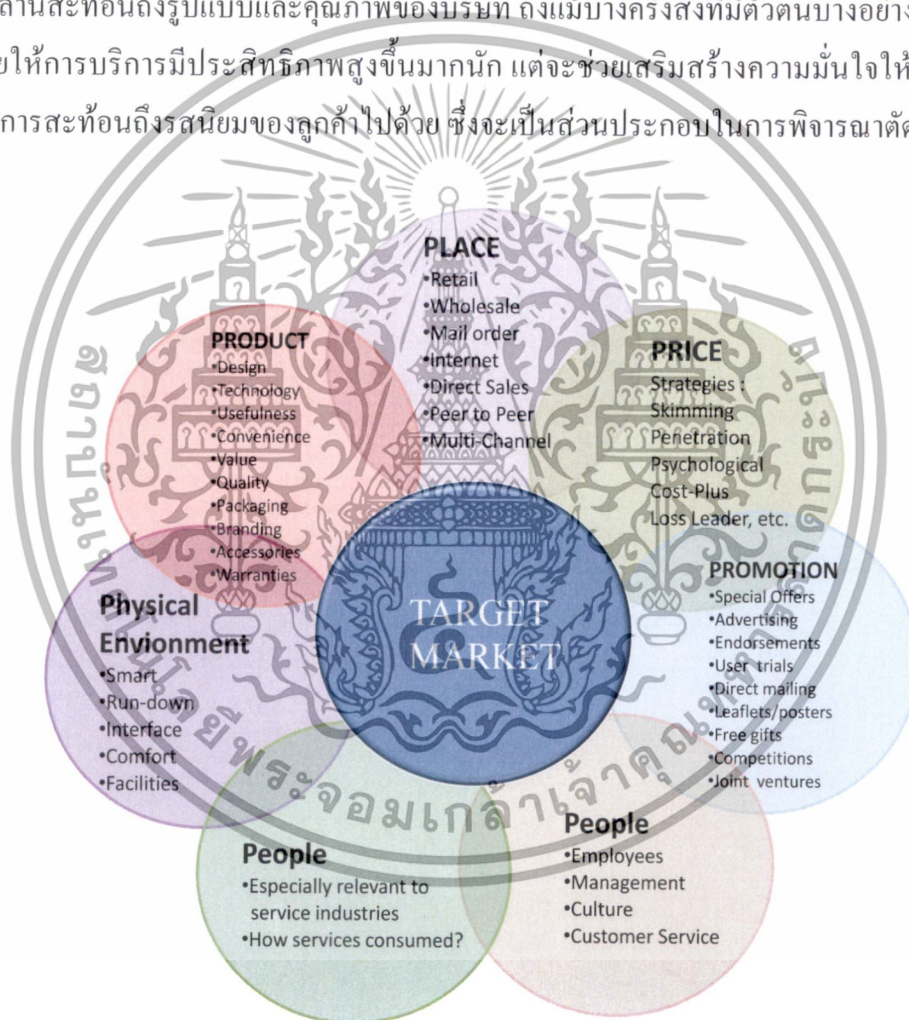


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

3. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ



ภาพที่ 4 ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps

ที่มา <http://mragraz.wikispaces.com/file/detail/7ps-marketing-mix-1.jpg/402150190>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

กิจการค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่ มีวิวัฒนาการปรับตัวตามยุคสมัยมาแต่อดีต ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมีมากมายหลายรูปแบบตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตนตามความเหมาะสม ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทของร้านค้าปลีกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1-2 ไร่ ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มากในการเปิดร้านค้าส่วนใหญ่เป็นต้นทุนสินค้าขายเป็นหลักไม่ได้ตกแต่งอะไรมากมาย นิยมใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า บางร้านสินค้าติดป้ายราคาแต่บางร้านไม่ติดป้ายราคา สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบอาศัยความสะดวกในการหยิบเพื่อการค้าจำหน่าย ทำให้เจ้าของร้านต้องหยิบสินค้าให้ลูกค้า เจ้าของร้านต้องระมัดระวังสินค้าถูกขโมย การบริหารร้านค้าขึ้นอยู่กับความใส่ใจของเจ้าของร้าน ในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ในร้านไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยที่ช่วยจำหน่าย ร้านค้าแบบนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัย ในส่วนของระบบการจัดการ เช่น เวลาเปิดปิดร้านอาจไม่แน่นอน เป็นไปตามความพอใจของเจ้าของร้าน เป็นต้น รูปแบบการจัดการร้านแบบง่าย ๆ ของร้านของชำที่พบตามแหล่งชุมชนทั่วประเทศ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน มินิมาร์ท เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และกำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่นเพียงพอที่จะเปิดร้านค้าในรูปแบบร้านสรรพอาหาร ร้านจะมีระบบสินค้าคงคลังที่เน้นให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ดูน่าสนใจ และติดตั้งเครื่องมือที่ทันสมัยในร้าน เช่น เครื่องรับชำระเงินให้ใบเสร็จรับเงินกับลูกค้า เครื่องฉายแท่งรหัส ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เลือกใช้อุปกรณ์จัดวางสินค้าที่ทำให้สินค้าน่าสนใจ มีป้ายราคาที่ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store: CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 ไร่ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้