สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF THE CUSTOMERS OF SUPERCENTERS IN BANGKOK

T140998

อิสราภรณ์ รอบจังหวัด

ISSARAPORN ROBJANGVUD

สจหมู่.....
เลขทะเบียน..... 140998
วัน.เดือน.ปี 23 ก.พ. 2559

b.12748845
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF THE CUSTOMERS OF SUPERCENTERS IN BANKOK

ISSARAPORN ROBJANGVUD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING M1ONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF THE CUSTOMERS OF SUPERCENTERS IN BANGKOK

นักศึกษา นางสาวอิสราภรณ์ รอบจังหวัด
รหัสประจำตัว 56611194
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.ชลิตา	ศรีนวล	
ผศ.ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร	
รศ.ดร.กุลกัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร์	
ดร.ศิริพรรณ	ชุมนุม	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 13.30 – 14.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC สำนักบริการคอมพิวเตอร์ ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
นักศึกษา	**นางสาวอิสราภรณ์ รอบจังหวัด**
รหัสประจำตัว	56611194
ปริญญา	**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชา	**บริหารธุรกิจ**
พ.ศ.	2558
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวนความถี่ที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behaviors of the Customers of Supercenters in Bangkok
Student	Miss Issaraporn Robjangvud
Student ID	56611194
Degree	Master of Business Administration
Programme	Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this research is to study purchasing behavior and marketing mix factors affecting the purchasing behaviors of customers of supercenters in Bangkok. Questionnaires were used for data collection from 400 customers of supercenters in Bangkok. The results of the purchasing behaviors of customers of supercenters in Bangkok found that the purchasing frequency was an average of between 1-5 times per month, the purchasing amount was between 501-1,000 Baht per time, the purchasing days were on the weekends from 4:01 to 7 PM. Family members were influential for purchasing, mass media on TV influenced their purchasing decisions, most customers purchased in the supermarket of supercenters and mostly purchasing food and beverages. The marketing mix factors affecting the frequency behavior of customers of supercenters in Bangkok as for the purchasing cost per time at a significance value of 0.05 were promotions and product. The marketing mix factors affecting the purchasing behaviors of customers of supercenters in Bangkok as for the purchasing cost per time at a significance value of 0.05 were personnel ,promotions and Services process.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี โดยการประสิทธิ์วิชาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากอาจารย์ทั้งสองท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง ในสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำ ให้ความอบอุ่นที่ดีต่อกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อิสราภรณ์ รอบจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....III

สารบัญ.....IV

สารบัญตาราง.....VI

สารบัญรูปภาพ.....VII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....2

1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....2

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....4

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....7

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ.....17

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....21

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....22

2.5 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย.....27

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....30

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....34

2.8 สมมติฐานของการวิจัย.....35

บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....37

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....37

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล....44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล....46

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....50
4.1 การทดสอบการวิเคราะห์ความเที่ยงและตวามตรงของเครื่องมือ....50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา....55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมตติฐาน....59

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....69
5.1 สรุปผลการวิจัย....69
5.2 อภิปรายผล....71
5.3 ข้อเสนอแนะ....77

บรรณานุกรม....81

ภาคผนวก....86
ภาคผนวก ก....87
ภาคผนวก ข....94

ประวัติย่อผู้เขียน....96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 แสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 51

4.2 แสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านราคา..... 51

4.3 แสดงการสร้างมาตรวัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 52

4.4 แสดงการสร้างมาตรวัดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 52

4.5 แสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านบุคลากร..... 52

4.6 แสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 53

4.7 แสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ..... 53

4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวม..... 54

4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร..... 55

4.10 แสดงจำนวนร้อยละและความถี่ของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง..... 55

4.11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์..... 57

4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการ..... 60

4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ..... 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 19

2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....20

2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขันนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตคนทำงานสมัยใหม่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยไม่นิยมเดินทางไกลแต่จะใช้บริการร้านค้าหรือรับประทานอาหารใกล้บ้านในช่วงวันหยุด ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ตรงกันกับข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองที่พบว่า มีจำนวนลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการประหยัดเงิน ประหยัดเวลาที่เหลือจากการทำงาน ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงมีแนวคิดที่จะพยายามรวบรวมสินค้าไว้ในที่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค (มติชนออนไลน์. 2556)

ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึง 2,399,377 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา และธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2555 ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่าปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ถึง 11 จากปี พ.ศ. 2555 (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้ากรมการค้าภายใน. 2556) และในปี พ.ศ. 2557 ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทยเปิดเผยว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 1.5 คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 3 ล้านล้านบาท และซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการขยายตัวเติบโตขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2557)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกประเภทนี้ มีแผนที่จะขยายสาขาไปทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในประเภทนี้มีเพียงแค่ 3 รายเท่านั้น หลังจากที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยทางซีพีออลล์ก็ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในขณะที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ประกอบรายใหญ่ที่สุดในตลาดได้มีแผนในการขยายสาขาในประเทศไทยปัจจุบันมี 140 สาขา และอีก 7 สาขาที่เป็นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ซึ่งถือว่ามีจำนวนสาขามากที่สุดในตลาด และยังมีแผนในการเปิดสาขาใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งได้จัดงบประมาณในการขยายสาขาทุกรูปแบบไว้มากกว่า 6 ถึง 7 พันล้านบาทต่อปีเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ทางด้านอันดับสองของตลาดบิ๊กซีและบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ที่มีสาขารวมกัน 114 สาขาในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ทางบิ๊กซีตั้งงบประมาณในการลงทุนไว้ที่ประมาณ 8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นสองเท่าจากปี พ.ศ. 2555 และอันดับที่สามของตลาดคือแม็คโคร ก็มีแผนในการขยายสาขาเช่นกันหลังจากที่ซีพี ออลล์ เข้ามาซื้อกิจการ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 57 สาขา ทางซีพี ออลล์ ประกาศถึงแผนการลงทุนขยายสาขาของแม็คโครโดยมีเป้าหมายที่ 7 ถึง 10 สาขาต่อปี (บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย). 2556)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าโมเดิร์นเทรดและร้านค้าแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด และจะเลือกซื้อของจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานรองลงมา นอกเหนือจากการวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าโมเดิร์นเทรด ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปซื้อสินค้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553)

สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เปิดเผยผลวิจัยถึงพฤติกรรมคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในวันธรรมดาหลังเลิกงานหรือเสร็จสิ้นกิจกรรมอื่น ๆ จะเดินทางกลับบ้านทันทีกว่าร้อยละ 82 ส่วนสถานที่ซึ่งใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดมากที่สุดคือศูนย์การค้า (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2550) ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เปิดเผยว่าการเติบโตของตลาดสดจะลดลง อันเป็นผลมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับคนในเขตเมืองมีที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่เล็กลง และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ไม่ค่อยทำอาหาร จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่กันน้อยลง ไม่ต้องประกอบอาหารเองและในเวลาเช้าคนก็ไม่มีเวลาไปตลาด โดยตลาดสดจะต้องไปตอนเช้าซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)

กรุงเทพมหานครและภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีการกระจายตัวของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด. 2556) โดยลักษณะการกระจายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เช่นนี้เกิดจากความต้องการในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ด้วยพื้นที่ที่จำกัดแต่มีความครบครันด้วยสิ่งอำนวยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของธุรกิจบริการหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์. 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ประเด็นปัญหาที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด ที่จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ว่ามีลักษณะอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใด และพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นมีความสัมพันธ์อย่างไรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเหตุแห่งการตัดสินใจใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด. 2554) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร มีค่าเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้แสดงการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3

1.3.2 ขอบเขตของตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย จำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เทสโก้ โลตัส กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับจัดหาผลิตภัณฑ์และใช้บริการ ได้แก่ การเลือกห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ความถี่ต่อการใช้บริการต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพล/ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการรับทราบข้อมูลข่าวสาร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 ถึง 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าดีจนถึงปานกลาง ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ในที่เดียวกัน ในที่นี้คือเจาะจงเฉพาะเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ (ไม่รวมโลตัส เอ็กเพลส และมินิ บิ๊กซี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดประสบความสำเร็จประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ Kotler (2009) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า คือองค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงคุณลักษณะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือให้บริการอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประเด็นด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงป้ายฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ และหีบห่อที่สะดุดตา โดยในที่มีหมายความรวมทั้งสินค้าและการบริการ ซึ่งจะเน้นพิจารณาในประเด็นดังนี้คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. มอก. มีประกัน มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และมีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคารร้านอาหาร ร้านหนังสือ คาร์แคร์

ด้านราคา Kotler (2009) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป การวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาในเรื่อง สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก มีราคาถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่าย ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น หรือให้บริการฟรี เช่น ชำระบิลฟรี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ และราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาในเรื่อง สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน มีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ตำแหน่งของสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด Kotler (2009) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาในเรื่อง โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคา และโปรโมชั่นทุกเดือน มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ มีการให้ส่วนลด สะสมคะแนนแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการสะสมสติ๊กเกอร์ สแตมป์ เพื่อแลกของรางวัล และมีการแจกคูปองเงินสด เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงินที่กำหนด

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรหรือพนักงาน เป็นผู้ที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี มีลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณา ในเรื่อง พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่ง การแบ่งแผนกพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง มีการจัดสินค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า และที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และมีแสงสว่างเพียงพอจอดรถได้สะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณากระบวนการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ และมีบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทั้งยังสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

1.5.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมจากรายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ โดยสมมติฐานของการศึกษาที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.5 ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Zikmund, William G. and Michael d' Amico (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549 : 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 40) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การบริโภคหรือการใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อค้าขายโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

2.1.2.1 คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง ประชากรศาสตร์ ประการที่สอง ภูมิศาสตร์ ประการที่สาม จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และประการที่สี่ พฤติกรรมศาสตร์เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.2 คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ประการที่หนึ่ง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ประการที่สอง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และประการที่สาม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.1.2.4 คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.2.5 คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.2.6 คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2.7 คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย ประการที่หนึ่งการรับรู้ปัญหา ประการที่สองการค้นหาข้อมูล ประการที่สามการประเมินผลทางเลือก ประการที่สี่การตัดสินใจ และประการที่ห้าความรู้สึกภายหลังการซื้อ

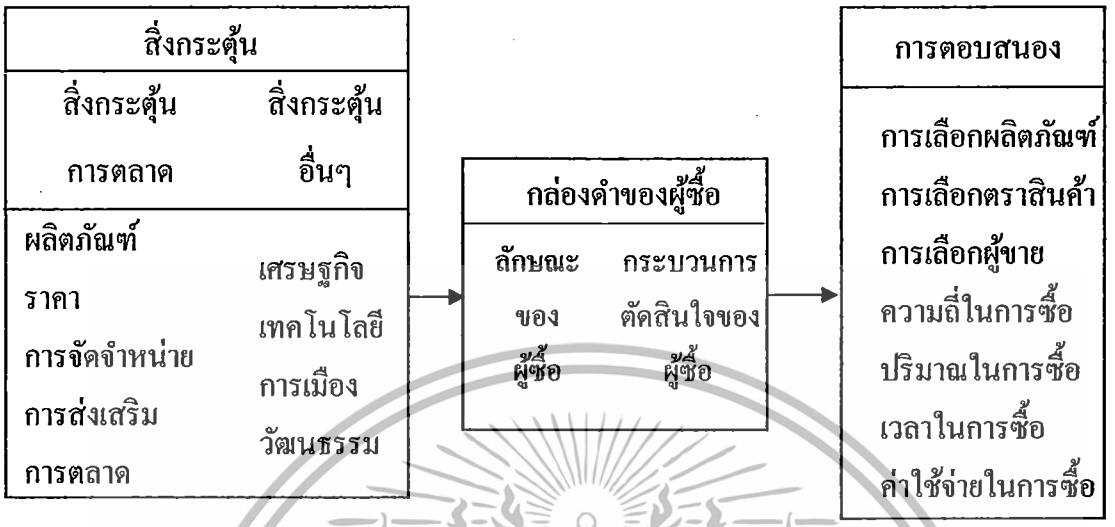
จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือ 6Ws และ 1H ในการศึกษาว่าผู้บริโภคคือใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) นำมาใช้ตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบและสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2554) กล่าวว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2554)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มี สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2554) ได้อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น สถานที่เวลา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยจากแบบจำลองนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ (1) ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ซึ่งงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามนำเสนอข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ ABC

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าร้านใด

3.4 ความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

3.6. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น

3.7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะใช้เงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงินเท่าใด

สรุปแนวคิดจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในกล่องดำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ในการวิจัยจะนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นตัวแบบในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถอธิบายว่าว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยสิ่งกระตุ้นตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยวัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2549) ได้อธิบายถึงวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ในขั้นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ขั้นโสด พฤติกรรมการซื้อ จะใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนาน จะสะดวกสบายแต่ตนเองเป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น

2.2 ขั้นแต่งงานยังไม่มีบุตร พฤติกรรมการซื้อใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถ บ้าน เฟอร์นิเจอร์

2.3 ขั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาก และสนใจสินค้าที่ช่วยทุ่นแรง ประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ

2.4 ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวพฤติกรรมการซื้อ คือ มักซื้อสินค้าประเภทถาวรเนื่องจากครอบครัวมีฐานะมั่นคง

2.5 ขั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว พฤติกรรมการซื้อในขั้นนี้เนื่องจากมีฐานะดี มีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อน

2.6 ขั้นโดดเดี่ยวเหลือแต่บิดาหรือมารดา พฤติกรรมการซื้อ รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ สนใจหนังสือพิมพ์

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) โดยฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงบทบาทและสถานะว่า แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ในการทางการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน หรือเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2554) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดของดังนี้

1) อายุ (Age) และ ขั้นของวัฏจักรวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ต้องการตลอดทั้งชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหารเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามขั้นของวัฏจักรชีวิตของครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นของวัฏจักรชีวิตพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย เช่นในภาวะดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดจะสามารถออกแบบกำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

4) การศึกษา (Education) เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น เสนอสิ่งของเครื่องใช้จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติหรือเสื้อผ้าใยสังเคราะห์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

6) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัย รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุด้วย

2.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) พฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงในเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการรู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและให้เกิดการใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับดัน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้นำ การตอบสนอง และการบังคับ

4) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติคือแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ โฆษณา พนักงานขาย บริษัท ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ได้แก่ รูปร่าง การแต่งกาย และลักษณะนิสัยต่าง ๆ

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140998

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยจะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาทำการศึกษาเพื่อสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

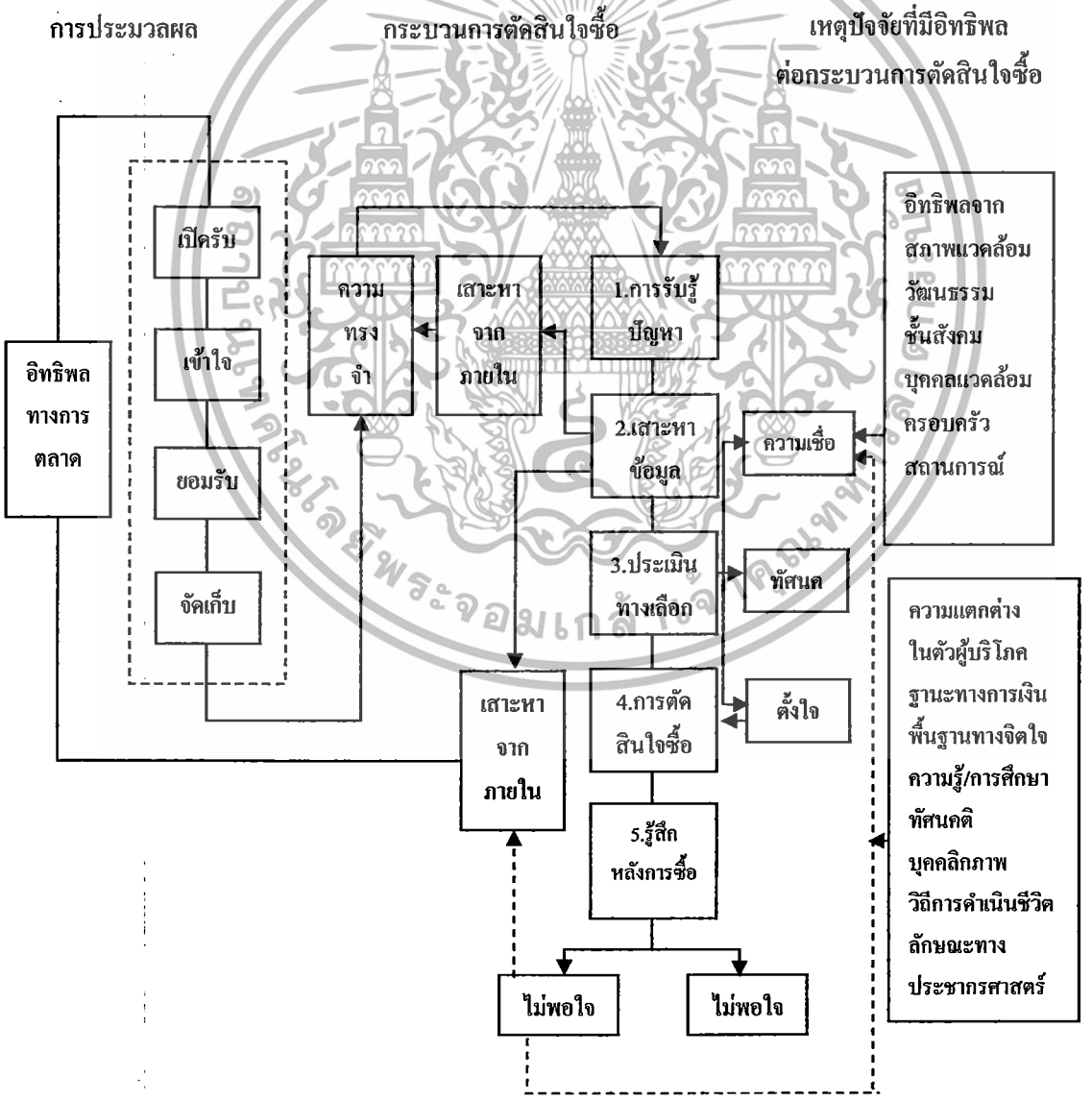
พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูลมาก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ จำพวก ของกินเล่น น้ำดื่มผงซักฟอก เป็นต้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบการตัดสินอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หาก 3 องค์ประกอบนี้เป็นที่พอใจหรือตกลงกันได้ การตัดสินซื้อก็เกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจตกลงกันได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางที่ได้กำหนดไว้แล้ว จากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหานั้น อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ ดังนั้นการจะตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด โดยจะเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ การซื้อเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

Blackwell, Minird & Engel (2001) ได้แสดงถึงประเด็นขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการประมวลข้อมูลที่อยู่ด้านซ้ายของภาพจะเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ตรงกลาง ใน 5 ขั้นตอน โดยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.2

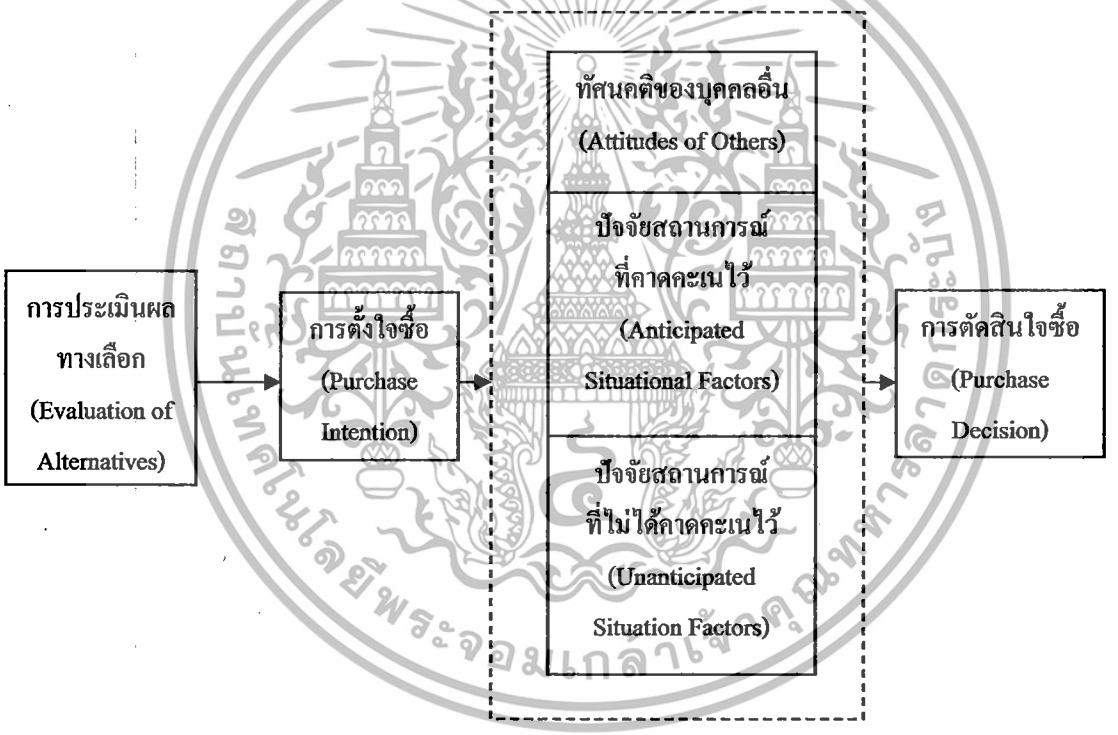


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Blackwell, Minird & Enge. 2001)

ตัวอย่างกรณีผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อรถยนต์คันใหม่แทนคันเก่าที่เสียบ่อย จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ และทำการประเมินทางเลือก เช่นควรจะซื้อรถกระบะรุ่นประหยัดน้ำมัน เนื่องจากน้ำมันมีราคาแพง เนื่องจากตนเองมีอาชีพทำสวน และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด เป็นต้น จากตัวอย่างผู้บริโภคจะใช้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ฐานะทางการเงิน วิถีการดำเนินชีวิต อาชีพ จากกรอบทางด้านขวาของภาพที่ 2.2 ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อต่อไป



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา : Blackwell, Minird & Enge. 2001)

2.2.2 การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพที่ 2.3 ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีทัศนคติที่เป็นบวกจากการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้านั้น

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational Sticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นำมาแบ่งเป็นแต่ละส่วนตลาดจากช่วงอายุของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการของแต่ละส่วนตลาด แล้วจึงมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เช่น คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจหรือความต้องการของชายและหญิงต่างกัน คุณลักษณะดังกล่าวอาจมาจากกระแสแฟชั่นที่มีอิทธิพลทั้งในเพศชาย และหญิงในปริมาณที่แตกต่างกันหรืออาจเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกันก็ได้ เช่น การแต่งกายสไตล์เกาหลีที่ทั้งหญิงและชายให้ความนิยม

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งมีผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งนักการตลาดต้องให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมาก ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ การใช้รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าเท่านั้น อาจไม่เพียงพอเพราะการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่น ๆ ด้วย เช่นรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจึงนิยมนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ทราบคุณลักษณะของผู้ใช้ของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.4.1 ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจที่สามารถควบคุมได้จึงต้องใช้ทั้ง 4 อย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจการต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะมีพนักงานหรือบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ โดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2554) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ประกอบด้วยสินค้า และบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในส่วนของทำการตลาดสำหรับสินค้า และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1.1 คุณภาพสินค้า จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ในบางตลาดหรือบางสินค้าผู้บริโภคจะแยกคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าในด้านการใช้งานอาจจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพที่แตกต่างกันได้

1.2 การออกแบบ มีความหมายรวมถึง รูปแบบสินค้า ความสุนทรียภาพ และหน้าที่การใช้งานของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้ง่ายขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลงอีกด้วย

1.3 การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีเป็นที่บริษัทควรตระหนักถึง ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายการค้าด้วย

1.4 การบริการลูกค้า ประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์ของมูลค่าของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

2.4.2.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดและเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด Kotler (2009) กล่าวว่ากลยุทธ์ด้านราคาจะเกี่ยวกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ส่วนการกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองไม่เห็น การตั้งราคาผู้ขายจำเป็นที่ต้องให้ผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างที่รวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย

2.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้อธิบายว่าการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่งหรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และสภาวะการแข่งขัน

2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้องและเวลาที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการได้ เช่น ในธุรกิจธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งอาจมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ เป็นต้น

2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Kotler (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลก แจก แถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในกรณีการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลด แลก แจก และแถม เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปใช้บริการกับคู่แข่ง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ และสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำเพิ่มเติมคือต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก เป็นต้น

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้ปริมาณความต้องการยังขึ้นลงตามช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน ช่วงวันหยุด และเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่ง แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

2.4.2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (สุดาดวง เรืองรุจี. 2543)

2.4.2.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หรือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน (สุดาดวง เรืองรุจี. 2543)

ในเรื่องการจัดวางสินค้า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2549)

2.4.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือมีเครื่องมือทันสมัยในการเกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินที่รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มาใช้ในการค้นหาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2.5 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของกลุ่มธุรกิจจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเนื่องมาจากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ นับจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 10 ปี ที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังมีการขยายตัวและแข่งขันกันอย่างมาก ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีรูปแบบเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนสาขามากที่สุดอยู่ 2 ราย ได้แก่

2.5.1 เทสโก้ โลตัส (Tesco - Lotus)

โลตัสซุปเปอร์เซ็นเตอร์แห่งแรกเปิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์ ต่อมาภายหลังเปลี่ยนเป็นเทสโก้ โลตัส ซึ่งได้เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้จากอังกฤษและกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ที่สุดที่เทสโก้ โลตัส มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถยนต์และจอดรถจักรยานยนต์ได้หลายนับพันคัน สำหรับพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นจัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

2.5.1.1 พื้นที่สโตร์ สำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และบริการชำระบิล ค่าธรรมเนียม ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ มีสินค้าในสโตร์กว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภค/สินค้าบริโภค อาหารสด เครื่องมือเครื่องใช้มากมายเพื่อรองรับทุกความต้องการของลูกค้า ได้แก่

2.5.1.1.1 สินค้าอุปโภค/สินค้าบริโภค

2.5.1.1.2 อาหารสด

2.5.1.1.3 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

2.5.1.1.4 เครื่องมือเครื่องใช้

2.5.1.1.5 ครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์

2.5.1.1.6 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริการ นอกจากสินค้าที่หลากหลายแล้ว เทสโก้ โลตัสยังมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการรถเข็นและตะกร้าช้อปปิ้ง รับฝากของ บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่) บริการน้ำดื่มฟรี จุดตรวจสอบราคาสินค้า มีห้องลองเสื้อผ้าทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี บริการทอดนึ่งย่างสำหรับสินค้าแผนกปลาและอาหารทะเล บริการสินค้าเงินผ่อนลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ได้ที่จุดบริการลูกค้า

2.5.1.2 พื้นที่ศูนย์อาหาร พบกับอาหารสะอาด และร้านค้าหลากหลายเมนู ให้ลูกค้าอิ่มอร่อยได้ในราคาประหยัด

2.5.1.3 พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ เพื่อเติมเต็มความสุขในการช้อปปิ้งของลูกค้า ทั้งธนาคารพาณิชย์ ตู้เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านหนังสือ ร้านซีดีและสื่อบันเทิง ร้านทองและเครื่องประดับ ร้านแว่นตา ร้านขายยา โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็ก ๆ สวนสนุก ฯลฯ ซึ่งร้านต่าง ๆ หล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาประหยัด และสำหรับสินค้าโปรโมชั่นในเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการสินค้าโปรโมชั่นได้จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ใบปลิวที่แจกที่จุดบริการลูกค้า ในเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส โฆษณาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ ป้ายโปรโมชั่นที่ติดตามจุดต่าง ๆ ในสโตร์ ป้ายโปรโมชั่นที่ติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้า (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด. 2556)

2.5.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C)

ในปี พ.ศ. 2536 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2542 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสิโน (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดยคาสิโน กรุ๊ปและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ Big C ปัจจุบัน

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ของบิ๊กซีมีขนาดพื้นที่ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 4,000 ถึง 12,000 ตร.ม. ประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นสโตร์ หรือร้านค้าปลีก ส่วนที่เป็นบริการให้เช่าพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระบบขนถ่ายสินค้า และพื้นที่จอดรถ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย

2.5.2.1 ส่วนที่เป็นสโตร์ หรือร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยบริการจำหน่ายสินค้า และบริการรับชำระบิลค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกมากมาย ตั้งแต่อาหารสด เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยมีจำนวนสินค้า 80,000 ถึง 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.5.2.1.1 อาหารสด: เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้สดและผัก (ทั้งพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพร และเครื่องเทศต่าง ๆ

2.5.2.1.2 อาหารแห้ง: เครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง

2.5.2.1.3 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ: สุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอางค์

2.5.2.1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า: อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.1.5 อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน: เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

2.5.2.2 ส่วนที่เป็นบริการให้เช่าพื้นที่ของห้างแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในบิ๊กซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในบิ๊กซี เพื่อให้ลูกค้าบิ๊กซีได้พบกับความหลากหลายในการให้บริการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบวงจรยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในบิ๊กซีส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.5.2.2.1 อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร

2.5.2.2.2 บันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และเครื่องเล่นสำหรับเด็ก

2.5.2.2.3 ร้านเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา

2.5.2.2.4 บริการ ได้แก่ ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

ยอดขายผลิตภัณฑ์ของห้างโดยเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 60 เป็นสัดส่วนของยอดขายสินค้าประเภทอาหาร และอีกร้อยละ 40 เป็นสัดส่วนยอดขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ในปัจจุบันบิ๊กซีมีการบริหารจัดการไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ 2 ชื่อคือบิ๊กซีและบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า โดยทั้งสองแบรนด์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านราคา ซึ่งบิ๊กซีมีการกำหนดเป้าหมายหลัก โดยมุ่งบริการต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ขณะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้ามุ่งเน้นเพิ่มแผนกสินค้านำเข้า ความหลากหลายของอาหารสด และกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากการรวบรวมได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วิวัฒน์ หอยิ่งสวัสดิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยสาเหตุที่สำคัญคือ การมีสินค้าให้เลือกมากและขายสินค้าในราคาที่ย่อมเยา และสาเหตุอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภท สินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันใน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการสถานที่ซื้อสินค้า และรายการส่งเสริมการขายของทางซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นเป็นปัจจัยหลักที่อิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Image) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม และมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่ามีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่ามีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุด คือบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

นิตยา กุลวงษ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษร์ธานี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีผลกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง และห้างที่ชอบมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับวันเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการมีผลอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี 0.05 พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นนทษร สุขสารอมรกุล (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแคว์ โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างซีคอนสแคว์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลมาศ บัวเพชร (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส แต่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัส ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้ที่มีความแตกต่าง ต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนธิพร บุญแซ่มชู (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เหตุผลสำคัญที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเป็นประจำ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันหลากหลาย ใช้บริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน คือ ไม่แน่นอน ใช้เงินเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท เวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทราบข่าวสารข้อมูลการให้บริการจากสิ่งพิมพ์ของห้าง เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล สาเหตุที่เดินทางมาใช้บริการ คือ สะดวกต่อการเดินทาง ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมาก 6 ด้าน และระดับความสำคัญปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพ

ขวัญชนก เจริญสุข (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 6ทเวนตี้วัน จากการศึกษาพบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตี้วัน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

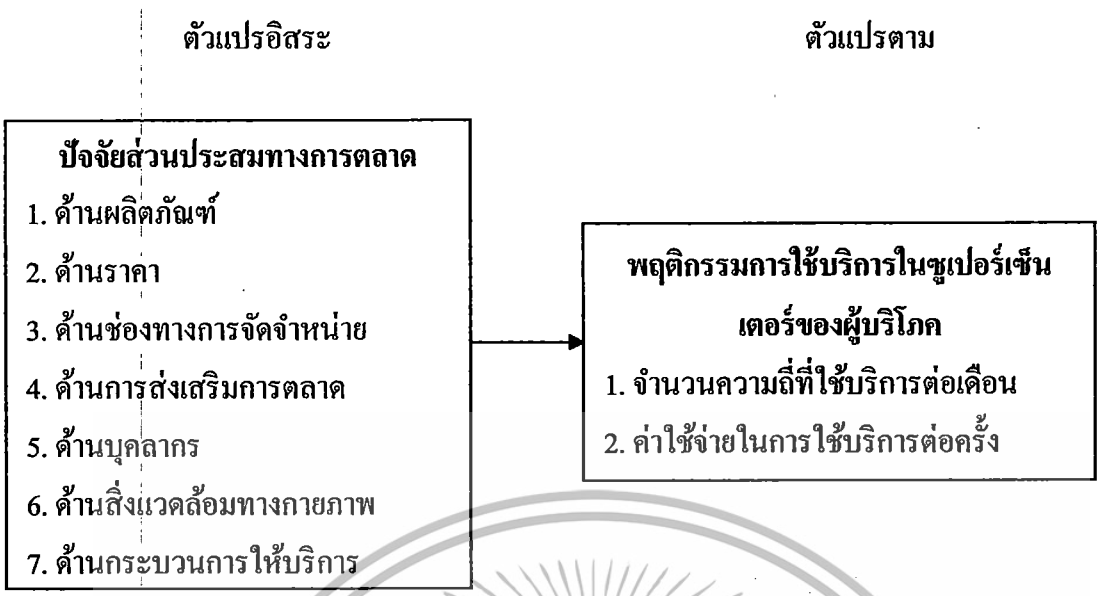
ทเวนตี้วัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตี้วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ การทดสอบ T-test การทดสอบ F-test ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะมีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของวารุณ ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2554) มาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ โดยเลือกตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนี้จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และการตรวจเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยตัวใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

2.8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.12 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.14 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในบทที่ 3 จะเป็นการศึกษาถึงวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค มีแนวทางในการศึกษา ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด. 2554)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนค่าประชากร จึงใช้การคำนวณจากสูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกัลยา วานิชย์บัญชา (2546) แล้วนำไปเปิดตารางค่า Z กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5.00 และกำหนดให้ค่า E เท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4x0.05^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = 385 คน

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจงมีจำนวนเท่ากับ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรให้ได้มากที่สุด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบ ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

1. 18 - 20 ปี
2. 20 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และแบบปลายเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. นักศึกษา

5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) ...

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

1. ต่ำกว่า 9,000 บาท

2. 9,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 50,000 บาท

5. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนความถี่ที่ท่านมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์กี่ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. 1 - 5 ครั้งต่อเดือน

2. 6 - 10 ครั้งต่อเดือน

3. 11 - 15 ครั้งต่อเดือน

4. มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิดแบบ ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. ต่ำกว่า 500 บาท

2. 501 – 1,000 บาท

3. 1,001 – 5,000 บาท

4. 5,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วันที่มาใช้บริการมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. วันจันทร์-ศุกร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วันเสาร์-อาทิตย์

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นประจำ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. 7.01 – 10.00 น.

2. 10.01 – 13.00 น.

3. 13.01 – 16.00 น.

4. 16.01 – 19.00 น.

5. 19.01 น. ขึ้นไป

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. บุคคลในครอบครัว

2. ตนเอง

3. เพื่อน

4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. วิทยุ

2. โทรทัศน์

3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

5. สื่อทางอินเตอร์เน็ต

6. แจ้งข่าวทาง SMS

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บริการที่ผู้บริโภคมาใช้ในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ใช้บริการศูนย์อาหารของซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

4. ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารที่ตั้งอยู่ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ตั้งอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทเลวิซ ทรูช็อป

6. ใช้บริการชำระบิลค่าสาธารณูปโภคที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของซูเปอร์เซ็นเตอร์

7. ใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ

8. ใช้บริการเบ็ดเตล็ด เช่น ร้านขายยา คาร์แคร์ ร้านทำกุญแจประกันภัย ร้านซ่อมนาฬิกา

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สินค้าหมวดใดที่ผู้บริโภคซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. อาหารและเครื่องดื่ม
2. ของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์ เช่น สบู่ แชมพู แป้ง
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องเขียน หนังสือ
5. อุปกรณ์ในครัวเรือน เช่น จาน ชาม ถ้วย กะละมัง
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ถ่านแบตเตอรี่
7. เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องแต่งกาย
8. สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น กระดาษห่อของขวัญ อาหารสัตว์ ซีดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการนำข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค และนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งรวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการอื่น ๆ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำถามข้อ 1 สินค้ามีคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามข้อ 2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

คำถามข้อ 3 สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. มอก. มีประกัน

คำถามข้อ 4 มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

คำถามข้อ 5 มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ คาร์แคร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ คาร์แคร์

2. ด้านราคา หมายถึง ตัวแสดงมูลค่าที่เป็นจำนวนเงินของสินค้า และบริการ โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ได้แก่ การมีระดับราคาที่หลากหลาย การมีราคาที่ถูกกว่า มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับปริมาณสินค้า มีค่าบริการถูกกว่าที่อื่น หรือให้บริการฟรี

คำถามข้อ 6 สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก

คำถามข้อ 7 มีราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่าย

คำถามข้อ 8 ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณ

คำถามข้อ 9 ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ

คำถามข้อ 10 ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น หรือให้บริการฟรี เช่น ชำระบิลฟรี

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำถามข้อ 11 เดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน

คำถามข้อ 12 มีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ

คำถามข้อ 13 ตำแหน่งของสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ

คำถามข้อ 14 สามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการทางการตลาดที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำถามข้อ 15 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคา โปรโมชั่นทุกเดือน

คำถามข้อ 16 มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ

คำถามข้อ 17 มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ

คำถามข้อ 18 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ

คำถามข้อ 19 มีการให้ส่วนลด สะสมคะแนนแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก

คำถามข้อ 20 มีการสะสมสติ๊กเกอร์ สแตมป์ เพื่อแลกของรางวัล

คำถามข้อ 21 มีการแจกคูปองเงินสด เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงินที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรหรือพนักงาน เป็นผู้ที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี มีลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

คำถามข้อ 22 พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

คำถามข้อ 23 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

คำถามข้อ 24 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่ง การแบ่งแผนก และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า

คำถามข้อ 25 มีการจัดสินค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ

คำถามข้อ 26 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ

คำถามข้อ 27 มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า

คำถามข้อ 28 ที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และมีแสงสว่างเพียงพอ จอดรถได้สะดวก

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้รวดเร็วและประทับใจ

คำถามข้อ 29 มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง

คำถามข้อ 30 มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต

คำถามข้อ 31 มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ

คำถามข้อ 32 มีบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ สินค้าที่มีขนาดใหญ่

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาตรวจสอบ ผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณามาวิเคราะห์หาความตรง (Validity) ตามเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อได้ผลจากขั้นตอนที่ 5 แล้วจึงทำการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่าเกินกว่า 0.7 (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552)

ขั้นตอนที่ 7 ทำการวิเคราะห์ความตรงของตัวแปรต้น (Construct Validity) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ขั้นตอนที่ 8 ปรับลดข้อคำถามตามผลของความเที่ยงและความตรง จากนั้นจึงนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpositive Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครจากพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต โดยเจาะจงเลือกเขตที่มีทั้งเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในเขตเดียวกัน ซึ่งจะเป็นเทสโก้ โลตัสที่เป็นเฉพาะประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบิ๊กซี ที่เป็นเฉพาะประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยให้เป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองจาก 4 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพเหนือ และกรุงเทพตะวันออก ซึ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 100 คน โดยเขตและสาขาที่เลือก มีดังนี้

พื้นที่กรุงเทพกลาง คือ เขตพญาไท และเขตดินแดง ซึ่งเป็นเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์ อยู่ในเขตดินแดง และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย อยู่ในเขตพญาไท โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน

พื้นที่กรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน ซึ่งเป็นเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 1 และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน

พื้นที่กรุงเทพเหนือ คือ เขตบางซื่อ ซึ่งเป็นเทสโก้ โลตัส สาขาประชาชื่น และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน

พื้นที่กรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ เป็นเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สา ขาหัวหมาก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปถึง 59 ซึ่งได้มาจากการตรวจสอบเอกสาร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถาม และเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน (สารสนเทศสุขภาพไทย. 2551)

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษา และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 การจัดกระทำข้อมูล

3.3.2.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.3.2.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.3.2.4 ทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และอธิบายพฤติกรรมมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แล้วแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) หาได้จากสูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \qquad (3.2)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) หาได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \qquad (3.3)$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน 14 สมมติฐาน คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการกับตัวแปรตามเชิงปริมาณคือ จำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งใช้เทคนิค Multiple Regression Analysis โดยมีรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \cdots + \beta_7 \times_7 \qquad (3.4)$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \cdots + \beta_7 \times_7 \qquad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (X_k) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Y_i) คือ พฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบการพิจารณาสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมด และได้ทำการตรวจสอบตัวแปรต่าง ๆ ว่าสอดคล้องตามเงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์ โดยเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยดูได้จากตารางแสดงค่า Coefficient พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Sig.) ในแบบจำลองที่เลือกถ้ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลักสรุปว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547) ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอย คือ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มุ่งพยากรณ์ คาดคะเนประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่ง (ตัวแปรตาม) จากตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่รู้ค่าแล้ว (ตัวแปรอิสระ) และสร้างสมการพยากรณ์ขึ้น ถ้าวิเคราะห์เพียงสองตัวเรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย แต่ถ้าประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่งจากตัวแปรอีกหลายตัวเรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรจะเป็นข้อมูลที่วัดด้วยระดับช่วงหรืออัตราส่วน แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมามีระดับการวัดแยกกลุ่มกันออกชัดเจน และความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มกับตัวแปรตามแตกต่างกันสามารถวิเคราะห์รวมได้โดยใช้วิธีการสร้างตัวแปรดัมมี่ เพื่อระบุกลุ่มของข้อมูลการวิเคราะห์จะกระทำต่อจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กันก็จะวิเคราะห์ถดถอยต่อเพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ต้องการศึกษา (ตัวแปรตาม) จากตัวแปรที่กำหนด (ตัวแปรอิสระ) ค่าประมาณความสัมพันธ์นี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์ถดถอย ในกรณีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเมื่อความสัมพันธ์ไม่เป็นแบบเส้นตรงจะแทนความสัมพันธ์ด้วยสมการแบบไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งอาจจะแปลง ให้เป็นสมการแบบเส้นตรงได้หรือแปลงเป็นสมการแบบเส้นตรงไม่ได้ ส่วนกรณีตัวแปรอิสระมากกว่าสองตัวแปร ความสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งแบบเส้นตรงและแบบไม่เป็นเส้นตรง โดยบางสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงจะแปลงให้เป็นสมการเส้นตรงได้

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอย การวิเคราะห์ถดถอยเป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ เหมาะสำหรับการวิจัยที่มีประเด็นที่ต้องการทราบว่า ตัวแปรอิสระตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ศึกษา มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์หรือมีผลมากน้อยเพียงใดในทิศทางใด เป็นไปในเชิงบวก หรือในเชิงลบ ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม ซึ่งดูได้จากเครื่องหมายที่อยู่ข้างหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์หน้าตัวแปรอิสระตัวนั้น หมายความว่า เมื่อค่าของตัวแปรอิสระนั้นเพิ่มขึ้นค่าของตัวแปรตามจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเครื่องหมายเป็นลบเมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นค่าของตัวแปรตามจะลดลง (ทวนทอง ศิริมงคลวิชย์. 2542)

3.4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน

3.4.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2.1.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.12 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

3.4.2.1.14 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกดังนี้

4.1 การทดสอบการวิเคราะห์ความเที่ยงและตวามตรงของเครื่องมือ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหรือสถานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่

จำนวนความถี่ที่มาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วันที่มาใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมวดสินค้าที่ซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริการที่มาใช้ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมตติฐาน

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบการวิเคราะห์ความเที่ยงและตวามตรงของเครื่องมือ

ในการวิเคราะห์ความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยต้องการค้นหาว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ เป็นตัวแทนของปัจจัยนั้นได้หรือไม่ และข้อคำถามใดสามารถตัดออกได้บ้าง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่าเกินกว่า .7 (Phongpetra & Johri. 2009) โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 5 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 1 สินค้ามีคุณภาพดี	.753
คำถามข้อที่ 2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.703
คำถามข้อที่ 3 สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. มอก. มีประกัน	. 727
คำถามข้อที่ 4 มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	.715
คำถามข้อที่ 5 มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย	.762

โดยมี Cronbach's Alpha = .761

ปัจจัยด้านราคา (X2) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 3 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านราคา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 7 มีราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่าย	.908
คำถามข้อที่ 8 ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณ	.774
คำถามข้อที่ 9 ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ	.872

โดยมี Cronbach's Alpha = .897

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 3 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 11 เดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน	.716
คำถามข้อที่ 12 มีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ	.704
คำถามข้อที่ 13 ตำแหน่งของสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ	.702

โดยมี Cronbach's Alpha = .726

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เป็นปัจจัยที่กสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 6 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 15 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคา โปรโมชั่น	.881
คำถามข้อที่ 16 มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	.894
คำถามข้อที่ 17 มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ	.865
คำถามข้อที่ 18 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ	.864
คำถามข้อที่ 19 มีการให้ส่วนลด สะสมคะแนนแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก	.865
คำถามข้อที่ 21 มีการแจกคูปองเงินสด	.880

โดยมี Cronbach's Alpha = .894

ปัจจัยด้านบุคลากร (X5) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 3 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านบุคลากร ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 22 พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ	.927
คำถามข้อที่ 23 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความยิ้มแย้ม	.877
คำถามข้อที่ 24 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.902

โดยมี Cronbach's Alpha = .933

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X6) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 4 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 25 มีการจัดสินค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ	.808
คำถามข้อที่ 26 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	.715
คำถามข้อที่ 27 มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	.764
คำถามข้อที่ 28 ที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ มีแสงสว่างเพียงพอ	.787

โดยมี Cronbach's Alpha = .816

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X7) เป็นปัจจัยที่สร้างขึ้นจากข้อคำถาม 4 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 29 มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง	.796
คำถามข้อที่ 30 มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระบัตรเครดิต	.813
คำถามข้อที่ 31 มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	.723
คำถามข้อที่ 32 มีบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่	.830

โดยมี Cronbach's Alpha = .837

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.708-0.940 ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวม

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ด้านผลิตภัณฑ์	5	.867	.761
ด้านราคา	3	.730	.873
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.708	.726
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	6	.872	.894
ด้านบุคลากร	3	.940	.933
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4	.818	.816
ด้านกระบวนการให้บริการ	4	.862	.837
รวม	28	.836	.837

จากผลลัพธ์ในตารางที่ 4.8 เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา จำนวน 400 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.726-0.933 ซึ่งระดับความเชื่อมั่นมีค่าเกินกว่า 0.7 ตามเกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ และผู้วิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคลากร (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7) มีค่าอยู่ระหว่าง .326 ถึง .645 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7) กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) มีค่าเท่ากับ .645 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7) กับปัจจัยด้านราคา (X2) มีค่าเท่ากับ .326 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1.000						
X2	.542 **	1.000					
X3	.496**	.463**	1.000				
X4	.387**	.517**	.480**	1.000			
X5	.332**	.375**	.364**	.493**	1.000		
X6	.430**	.326**	.465**	.501**	.643**	1.000	
X7	.395**	.369**	.422**	.522**	.643**	.645**	1.000

** ความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.8 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีร้อยละ 61.8 มีอาชีพหรือสถานะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 9,001 - 20,000 บาท (ตารางที่ 4.10)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.8
21 – 30 ปี	152	38.0
31 – 40 ปี	128	32.0
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	66	16.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวนร้อยละและความถี่ของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.8
21 – 30 ปี	152	38.0
31 – 40 ปี	128	32.0
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	66	16.5
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน	31	7.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
อาชีพหรือสถานะ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.0
นักศึกษา	46	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.8
อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	2	.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	35	8.8
9,0001 - 20,000 บาท	146	36.5
20,001 - 30,000 บาท	97	24.3
30,001 – 50,000 บาท	75	18.8
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	47	11.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีจำนวนความถี่ที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 69.5 มาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.5 สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 มาซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดในซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 47 และมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 31 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1 - 5 ครั้งต่อเดือน	250	62.5
5 - 10 ครั้งต่อเดือน	108	27.0
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	19	4.8
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	23	5.8
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	54	13.5
501 – 1,000 บาท	207	51.8
1,001 – 5,000 บาท	137	43.3
5,001 บาท ขึ้นไป	2	5
วันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	122	30.5
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	278	69.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ		
7.01 – 10.00 น.	2	.5
10.01 – 13.00 น.	61	15.25
13.01 – 16.00 น.	119	29.75
16.01 – 19.00 น.	164	41
19.01 น. ขึ้นไป	54	13.5
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ		
บุคคลในครอบครัว	186	46.5
ตนเอง	175	43.75
เพื่อน	29	7.25
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	10	2.5
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
วิทยุ	3	.75
โทรทัศน์	212	53
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	111	27.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	21	5.3
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	48	12
แจ้งข่าวทาง SMS	5	1.3
สินค้าหมวดที่ซื้อมากที่สุด		
อาหารและเครื่องดื่ม	188	47
ของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน	131	32.8
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์	46	11.5
อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องเขียน หนังสือ	7	1.8
อุปกรณ์ในครัวเรือน เช่น จาน ชาม ถ้วย กะละมัง	7	1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	4	1.0
เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องแต่งกาย	12	3.0
สินค้าแบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น กระดาษห่อของขวัญ	5	1.3
บริการที่มาใช้ในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด		
ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	124	31
ใช้บริการศูนย์อาหารของซูเปอร์เซ็นเตอร์	78	19.5
ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์	88	22
ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านธนาคาร ในซูเปอร์เซ็นเตอร์	34	8.5
ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์	26	6.5
ใช้บริการชำระบิลค่าสาธารณูปโภคที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของซูเปอร์เซ็นเตอร์	21	5.25
ใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ	21	5.25
ใช้บริการเบ็ดเตล็ด เช่น ร้านขายยา คาร์แคร์ ร้านทำกุญแจ	8	2

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบจำลองในการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แบ่งออกเป็น 14 สมมติฐาน ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์สมการพบว่า ค่า R^2 มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรไปของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4 ส่วนอีกร้อยละ 96 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาค่า Sig of F มีค่าเท่ากับ .023 มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หมายความว่าแบบจำลอง (ตัวแปรอิสระทั้งหมด) สามารถนำไปอธิบายค่าตัวแปรตามอย่างเป็นที่ยอมรับได้ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	T	p-value
ค่าคงที่	2.176		6.267	.000
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	-.200	-.133	-2.080	.038*
ราคา (x_2)	.050	.037	.565	.572
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-.059	-.047	-.736	.462
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	.180	.168	2.513	.012*
บุคลากร (x_5)	.012	.028	.394	.694
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	.122	.087	1.171	.242
กระบวนการให้บริการ (x_7)	.113	.095	1.299	.195
$R^2 = .040$, $F = 2.351$, Sig of $F = .023$				

หมายเหตุ * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า มี 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .038 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ .180 มีค่าเป็นบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับที่ 1 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .168

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ .200 มีค่าเป็นลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เป็นอันดับที่ 2 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน -.133

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการ และมีค่าสัมประสิทธิ์ .200 มีค่าเป็นลบ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง หากห้างมีจัดการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในการใช้บริการลดลง และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานซึ่งมีค่า -.133 (ตารางที่ 4.12)

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .572 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .050 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .037 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .462 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .059 มีค่าเป็นลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน -.047 (ตารางที่ 4.12)

สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการ และค่าสัมประสิทธิ์ .180 มีค่าเป็นบวก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง หากห้างมีจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน.168 (ตารางที่ 4.12)

สมมติฐานที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .694 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .012 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .028 (ตารางที่ 4.12)

สมมติฐานที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .242 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .122 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .087 (ตารางที่ 4.12)

สมมติฐานที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .195 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .113 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .095 (ตารางที่ 4.12)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์สมการพบว่า ค่า R^2 มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรไปของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.4 ส่วนอีกร้อยละ 95.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ค่า Sig of F มีค่าเท่ากับ .013 มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หมายความว่าแบบจำลอง (ตัวแปรอิสระทั้งหมด) สามารถนำไปอธิบายค่าตัวแปรตามอย่างเป็นที่ยอมรับได้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	T	p-value
ค่าคงที่	1.609		5.892	.000
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	.107	.091	1.417	.157
ราคา (x_2)	-.057	-.055	-.834	.405
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-.048	-.048	-.762	.447
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	.134	.159	2.393	.017*
บุคลากร (x_5)	.056	.165	2.305	.022*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	.010	.009	.125	.901
กระบวนการให้บริการ (x_7)	.134	.143	1.968	.050*

$R^2 = .044$, $F = 2.590$, Sig of $F = .013$

หมายเหตุ * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร และกระบวนการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .017 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ .134 โดยมีค่าเป็นบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับที่ 1 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .159

ด้านบุคลากรมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .022 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ .056 โดยมีค่าเป็นบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับที่ 2 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน.165

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .050 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์ .134 โดยมีค่าเป็นบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับที่ 3 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .143

สมมติฐานที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .107 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .091 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .057 มีค่าเป็นลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน -.055 (ตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .447 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .048 มีค่าเป็นลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน -.048 (ตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์ .134 มีค่าเป็นบวก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง หากห้างมีจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .159 (ตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากร ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าบุคลากรมีมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์ .056 มีค่าเป็นบวก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง หากห้างมีจัดการด้านบุคลากรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน -.165 (ตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .901 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ .010 มีค่าเป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .009 (ตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์ .134 มีค่าเป็นบวกโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง หากห้างมีจัดการด้านกระบวนการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .143 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวโดยสรุปถึงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหรือสถานะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,000 ถึง 20,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า จำนวนความถี่ที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท วันที่มาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมตติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แบ่งออกเป็น 14 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีผลต่อจำนวนความถี่ที่ใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยใช้เป็นข้อคำถามบางข้อมีสัมพันธ์ของตัวแปรในทางตรงกันข้าม กล่าวได้ว่าหากจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึง มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องผลงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนความถี่ที่ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน จากการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความสดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น มีมาตรฐานรับรอง มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงมีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยชิ้น แต่มีความถี่เพิ่มขึ้น

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพความคุ้มค่ากับปริมาณ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละห้างมีกลยุทธ์ทางด้านราคาการสินค้าถูก และมีสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ภายใต้ชื่อตราสินค้าของห้างออกวางจำหน่ายภายใต้กลยุทธ์ปริมาณคุ้มค่า คุ้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในด้านราคาน้อย ทำให้ราคาไม่มีผลต่อจำนวนความถี่ในการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงานของผู้บริโภค แต่ยังมีสภาพการจราจรของกรุงเทพที่ติดขัดซึ่งมีผลกระทบต่อความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) และสนธิพร บุญแช่มชู (2554)

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ถือหนึ่งในเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร (2554) กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการในร้านค้าปลีก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาของห้าง บวกกับการจราจรติดขัดของกรุงเทพผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางมาใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันธรรมดาเนื่องจากเป็นวันทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าการมีบุคลากรคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า รวมถึงคอยให้บริการ และความช่วยเหลือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่พบว่าบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่มีผลต่อจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการผู้ซื้อ

จากสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การจราจรติดขัดของกรุงเทพผู้บริโภคจะไม่นิยมเดินทางมาใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันธรรมดาเนื่องจากเป็นวันทำงาน ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล และผู้บริโภคมาใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากในวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุดของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการจัดสินค้าอย่างสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และที่จอดรถมีแสงสว่างเพียงพอ จอดรถได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) ที่พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนความถี่ที่ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากสภาพการจราจรติดขัดของกรุงเทพผู้บริโภคจะไม่นิยมเดินทางมาใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันธรรมดาแต่ก็พบว่ามีมาใช้บริการเป็นส่วนน้อย ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุด กล่าวได้ว่าการมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระบัตรเครดิตได้ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีบริการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และในวันจันทร์-ศุกร์ ผู้บริโภคจะมาใช้บริการมากในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น.

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากที่ได้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง และต้องการสินค้าที่สดใหม่ มีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณน้อย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มาก และมาใช้บริการถี่ขึ้น กล่าวได้ว่าการมีสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึง มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ทางด้านสินค้าถูกราคา และมีสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าของห้างออกวางจำหน่ายภายใต้กลยุทธ์ปริมาณคุ้มค่า คุณภาพคุ้มราคาไม่แตกต่างกันในด้านราคาของแต่ละห้าง ผู้บริโภคจึงไม่เจาะจงว่าจะซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ใดจากกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งหมายถึงการมีราคาสินค้าที่เหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่ากับปริมาณ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2549) ที่พบว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งสถานที่ทำงานของผู้บริโภค มักเป็นที่ที่ผู้คนเดินทางผ่าน ไปมาพลุกพล่าน จึงประสบกับปัญหาด้านสภาพการจราจรที่ติดขัดซึ่งมีผลกระทบต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค ยังพบว่าสาขาส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเส้นทางเดินรถสาธารณะและเขตชุมชน ไม่สามารถขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มที่จอดรถได้เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด จึงอาจมีที่จอดไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุด นอกจากนี้ยังมีผู้นำรถมาจอดในที่จอดรถของห้าง ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการมีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน ตำแหน่งของสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงศ์ สุขศรี (2550) ที่พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ คือหนึ่งในเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร (2554) และธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2548) พบว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และต้องการสินค้า กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาของห้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าการมีบุคลากรคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า รวมถึงคอยให้บริการ และความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) พบว่าการมีบุคลากร/พนักงานคอยให้บริการ รวมถึงแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือสินค้าใหม่แก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเพิ่มขึ้น

จากสมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือการจัดสินค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และมีแสงสว่างเพียงพอจอดรถได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสิวงศ์ สุขศรี (2550) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าการที่ห้างมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระบัตรเครดิตได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูงได้ง่าย มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ การมีบริการจัดส่งสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการให้บริการ ในด้านบริการหลังการขาย รับประกันสินค้า การมีบริการส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

5.3.1.1 จากผลการศึกษาส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหรือสถานะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,000 ถึง 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรพิจารณาการจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

5.3.1.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแผนกอื่น ควรจัดสินค้าให้ครบครัน และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะซื้อสินค้าหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและเครื่องดื่ม ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางห้างโดยใช้สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากกว่าวิธีอื่น และควรใช้สื่อด้านอื่น ๆ ที่รองลงมา เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางห้าง

5.3.1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้จัดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีการแข่งขันสูงอยู่ในขณะนี้ ซึ่งต้องการมีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั้งด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายหรือครบวงจรในร้านเดียว ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์การจัดในค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ จัดสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย มีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น เติมเงินโทรศัพท์ บริการรับจ่ายบิลค่าธรรมเนียมต่าง ๆ บริการประกันรถยนต์ เป็นต้น

5.3.1.3.2 ด้านราคา เนื่องจากแต่ละห้างใช้กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าราคาถูก เน้นความคุ้มค่าระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณ และราคากับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างทางด้านราคาของแต่ละห้าง ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านราคาที่แตกต่างจากห้างอื่นจากเดิมที่มีอยู่ เช่น คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ ถูกกว่า หรือไม่คิดค่าธรรมเนียม เป็นต้น

5.3.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง และการเดินทาง และสถานที่จอดรถมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการที่ห้าง ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ มีทำเลที่ตั้งใกล้กับเส้นทางผ่านของรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความสะดวกแก่การเดินทางของลูกค้าสามารถเดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน โดยอาจนำระบบรับบัตรจอดรถมาใช้เพื่อแก้ปัญหาบุคคลภายนอกนำรถเข้ามาจอด ทำให้มีจอดรถเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการลดราคา โปรโมชั่น และบริการของห้าง มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ มีการให้ส่วนลด สะสมคะแนนแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก และการแจกคูปองเงินสด เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงินที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้านำคูปองกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5.3.1.3.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรใช้กลยุทธ์ในการให้พนักงานคอยให้บริการ และให้ข้อมูลด้านสินค้าและตอบคำถามบริการต่าง ๆ ของห้าง เน้นเรื่องความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.3.1.3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการจัดสินค้าอย่างสวยงามดึงดูดใจ มีความสะอาด มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า และที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และมีแสงสว่างเพียงพอจอดรถได้สะดวก

5.3.1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มช่องบริการชำระเงินให้เพียงพอ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระบัตรเครดิตได้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วต่อการใช้บริการ และควรมีบริการจัดส่งสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าได้ทั่วประเทศ

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะให้ทราบข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้พิจารณาการจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

5.3.2.3 ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการน้อยเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการมาก เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

5.3.2.4 ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมาก เพื่อฝ่ายการตลาดจะสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนการใช้งบการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. **ระเบียบวิธีวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. 2555. **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร."**กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญชนก เจริญสุข. 2555. **"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตี้วัน."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส.

เชาว์ อินใย. 2553. **การประเมินโครงการ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวนทอง ศิริมงคลวิชย์. 2542. **"การใช้สมการถดถอยในการอธิบายและประมาณค่าราคาประเมินที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนิชชา เกิดชัยภูมิ. 2548. **"ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2557. **ค้าปลีกปี 57 กำลังซื้อและการเมืองยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ.** [Online].Available: https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/View/Summary.aspx?docid=32479. 24 กรกฎาคม 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2554. **ประวัติ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).** [Online].Available: http://bigc-th.listedcompany.com/history.html. 10 ธันวาคม 2556

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด. 2554. **ประวัติ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด.** [Online].Available: http:// www.tescolotus.com/new/home.php. 10 ธันวาคม 2556

บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย). 2556. **รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ปี 2556.** [Online].Available: http://www.colliers.co.th/images/agency/BxiHAvhFRetailQ22013-th.pdf. 10 ธันวาคม 2556

ประชาชาติธุรกิจ. 2557. **ยุคร้านค้าใกล้บ้าน.** [Online].Available:http://www.nidambe1 1.net/ekonomiz/2007q3/2007june21p5.htm. 24 กรกฎาคม 2557

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. 2542. **"ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. สาขาการ โฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์. (2545). **"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รุ่งเรืองการพิมพ์**

นิตยา กุลวงษ์. 2549. **"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. 2550. **"ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี."** สุราษร์ธานี. รายงานการวิจัย. สาขาการจัดการ อาจารย์ มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นนทศักดิ์ สุดจิตร. 2553. **"พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี."**สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นนทษร สุขสารอมรกุล. 2554. **"ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์."**กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.

มติชนออนไลน์. 2556. **คอมมิวนิตี้ มอลล์ ผงาด ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่.** [Online].Available: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1358054254&grpid=03&catid=03. 13 มกราคม 2556

ตุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร. 2550. **"ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร"**. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผู้จัดการออนไลน์. 2552. **คอมมิวนิตี้ มอลล์ ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่.** [Online].Available: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?952000006. 5 ตุลาคม 2556

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. **จับชีพจรค้าปลีก.** [Online].Available: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000053439. 24 กรกฎาคม 2557

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2539. **การวิจัยประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศา นวมครุฑ. 2544. **"ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค."** เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. 2549. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2554. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียรสัน เอ็ดดูชั่น อินโดโซน่า.

วิวัฒน์ หอยิ่งสวัสดิ์. 2542. **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในซูเปอร์ เซ็นเตอร์."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมล วิโรจพันธุ์ และอุดม เชยกีวงศ์. 2538. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอ.เอ.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

วิมลมาศ บัวเพชร. 2554. **"ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."** กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **สถิติธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ** : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่** ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บิซิเนสเพรส.

สารสนเทศสุขภาพไทย. 2551. **ระเบียบการสำรวจ.** [Online].Available: http://www. hiso.or.th/hiso/ picture/ report Health/report/report6_3.pdf. 27 สิงหาคม 2557

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้ากรมการค้าภายใน. **การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่.** [Online].Available:http://www.oic.go.th/ginfo/asp/f_moreinfo.asp?id=G$010704. 5 ตุลาคม 2556

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์และไซแทกซ์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. "ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย." **วารสารนักบริหาร.** 30(3) : 134-142.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทบุ๊คอิ้งค์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. 2549. **"การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Boone, L.E., & Kurtz, D. L. 1989. **Marketing.** 6th ed. Marianna, FL: The Dryden.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. 2001. **Consumer Behavior.** 9th ed. USA: South-Western Thomson Learning.

Haward, J.A. 1994. **Buyer Behavior in Marketing Strategy.** NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey: Prentice Hall

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1990. **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.** New York: The Free Press.

Phongpetra, v., & Johri, L. M. 2009. **The Impact of Functional and Business Stratrgies of Automobile Manufacturers on Organizational Performance in Thailand during Raising Oil Price In 2007.** The Journal of Administration Devalopment Research. 1(2), 32.

Zikmund, William G. and Michael d' Amico. 2001. **The Power of Marketing.** 7th ed. United State of America: South Western College.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ .....

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจวิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง( ) หรือกรอกข้อมูลที่เห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1.เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. 18 - 20 ปี ( ) 2. 20 - 30 ปี ( ) 3. 31 - 40 ปี

( ) 4. 41 – 50 ปี ( ) 5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหรือสถานะ

( ) 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นักศึกษา

( ) 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 9,000 บาท ( ) 2. 9,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 50,000 บาท

( ) 5. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. จำนวนความถี่ที่ท่านมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

( ) 1. 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. 6 - 10 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. 11 - 15 ครั้งต่อเดือน ( ) 4. มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2. 501 – 1,000 บาท

( ) 3. 1,001 – 5,000 บาท ( ) 4. 5,001 บาท ขึ้นไป

3. วันที่มาใช้บริการมากที่สุด

( ) 1. วันจันทร์- วันศุกร์ ( ) 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์

4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

( ) 1. 7.01 – 10.00 น. ( ) 2. 10.01 – 13.00 น. ( ) 3. 13.01 – 16.00 น.

( ) 4. 16.01 – 19.00 น. ( ) 5. 19.01 น. ขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของท่านมากที่สุด

( ) 1. บุคคลในครอบครัว

( ) 2. ตนเอง

( ) 3. เพื่อน

( ) 4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

6. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของท่านมากที่สุด

( ) 1. วิทยุ

( ) 2. โทรทัศน์

( ) 3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว

( ) 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

( ) 5. สื่อทางอินเทอร์เน็ต

( ) 6. แจ้งข่าวทาง SMS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สินค้าหมวดใดที่ท่านมาซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด

( ) 1. อาหารและเครื่องดื่ม

( ) 2. ของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ

( ) 3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์ เช่น สบู่ แชมพู แป้ง

( ) 4. อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน/เครื่องเขียน/หนังสือ

( ) 5. อุปกรณ์ในครัวเรือน เช่น จาน ชาม ถ้วย กะละมัง

( ) 6. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ถ่านแบตเตอรี่

( ) 7. เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องแต่งกาย

( ) 8. สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น กระดาษห่อของขวัญ อาหารสัตว์ ซีดี

8. บริการที่ท่านมาใช้ในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด

( ) 1. ใช้บริการศูนย์อาหารของซูเปอร์เซ็นเตอร์

( ) 2. ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

( ) 3. ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารที่ตั้งอยู่ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

( ) 4. ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ตั้งอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทเลวิซ ทรูช็อป

( ) 5. ใช้บริการชำระบิลค่าสาธารณูปโภคที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของซูเปอร์เซ็นเตอร์

( ) 6. ใช้บริการด้านความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ

( ) 7. ใช้บริการเบ็ดเตล็ด เช่น ร้านขายยา คาร์แคร์ ร้านทำกุญแจประกันภัย ร้านซ่อมนาฬิกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระบุคะแนนในช่อง 1 ถึง 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. มอก. มีประกัน					
4. มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน					
5. มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ธนาคารร้านอาหาร ร้านหนังสือ คาร์แคร์					
ด้านราคา					
6. สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือก					
7. มีราคาถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่าย					
8. ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณ					
9. ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ					
10. ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น หรือให้บริการฟรี เช่น ชำระบิลฟรี					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
11. เดินทางสะดวกจากบ้าน และที่ทำงาน					
12. มีสาขากระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ					
13. ตำแหน่งของสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการ					
14. สามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคา และโปรโมชั่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
16. มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ					
17. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ					
18. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ					
19. มีการให้ส่วนลด สะสมคะแนนแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก					
20. มีการสะสมสติ๊กเกอร์ สแตมป์ เพื่อแลกของรางวัล					
21. มีการแจกคูปองเงินสด เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงินที่กำหนด					
ด้านบุคลากร 22. พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ					
23. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส					
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 25. มีการจัดสินค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ					
26. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
27. มีพื้นที่กว้างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า					
28. ที่จอดรถมีป้ายสัญลักษณ์ และมีแสงสว่างเพียงพอจอดรถได้สะดวก					
ด้านกระบวนการให้บริการ 29. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง					
30. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
31. มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ					
32. มีบริการจัดส่งสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
2. ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
3. รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	**นางสาวอิสราภรณ์ รอบจังหวัด**
วันเดือนปีเกิด	**24 พฤษภาคม 2533**
สถานที่เกิด	**กรุงเทพมหานคร**
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	**50/78 ซอยบุญศิริ ถนนสุขุมวิท ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองฯ**
	จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	**พ.ศ. 2556**
	สาขาบริหารธุรกิจเกษตร
	จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้