

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นทั้งทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของชุมชนนั้นๆ ผลของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยแนวโน้มของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานซึ่งถือเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูงและเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการค้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกที่ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในช่วงหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (22 กรกฎาคม 2540) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบดั้งเดิมไปสู่สังคมเมือง ครอบครัวไทยเริ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัดมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าแบบฟุ่มเฟือยมาเป็นซื้อสินค้าเพราะความจำเป็น และใฝ่ตรงในการใช้จ่ายให้คุ้มค่าที่สุด ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่ได้มีการเรียนรู้และเข้าใจรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันและมีความอ่อนแอกว่าโดยเฉพาะกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคา

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจดังกล่าว ผสมผสานกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว มีการนำระบบการบริหารงานแบบใหม่จากต่างประเทศมาใช้กับกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นผลให้ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้มีการขยายตัวที่สูงมาก โดยในปี 2545 มีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทไทย ในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงสุดถึง 1 ล้านล้านบาท (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 15) การขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่งของห้างแม็คโคร (Makro) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้าง เทสโก โลตัส (Tesco-lotus) ห้างบิ๊กซี (Big C) เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนได้ทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น

มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่มาใช้ เช่น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นที่ในร้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ รูปแบบการจัดวางสินค้า การมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท การเปิดบริการตลาด 24 ชั่วโมง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ และการบริการ เป็นต้น

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543 : 48-50) และฉัตรชัย ดวงรัตน์พันธ์ (2541 : 85-90) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการตลาดตามเป้าหมายเป็นสำคัญ (Segmentation Target Positioning: STP marketing) รวมทั้งการพัฒนา รูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจะมีการแบ่งประเภทของร้านค้าออกเป็นกลุ่มตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มร้านค้าได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านดิสเคาน์สโตร์ กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ที่ตั้งมานานกว่า 200 ปี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 670 กิโลเมตร ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยที่ลักษณะการค้าขายในเขตชุมชนเมือง ได้แก่ การค้าขายในตลาดสดในเวลาเช้าและค่ำ การขายสินค้าตามร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะขายปลีกโดยมีพนักงานบริการในการขาย การกำหนดราคาสินค้าไม่มีความแน่นอนรวมถึงการที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ในส่วนของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกได้มีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (department store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) และร้านค้าปลีกเหล่านี้ได้เริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ ห้างเทสโกโลดัส และห้างบิ๊กซี ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในคุณภาพของการให้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง จึงเป็นที่น่าสนใจในการติดตามศึกษา

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจาก เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการสูงสุด ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัย จะช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

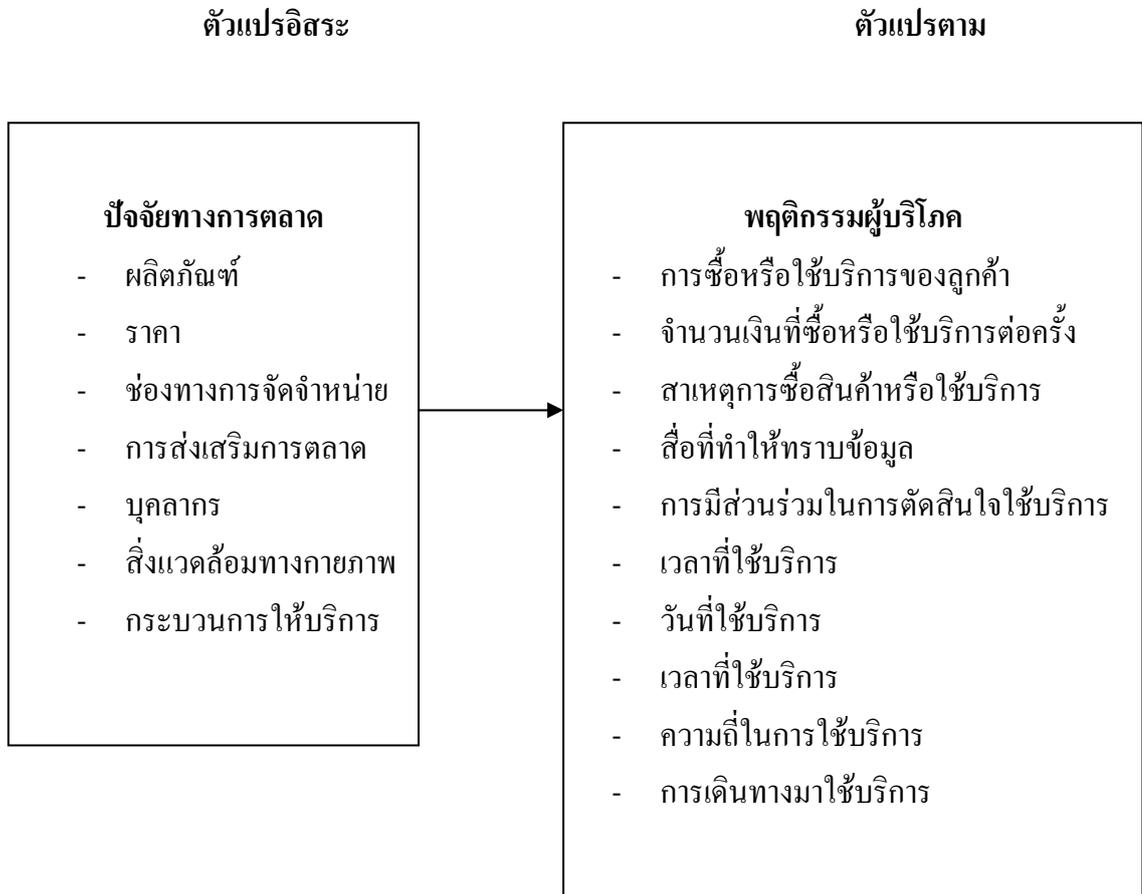
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษถึงพฤติกรรมการบริโภคของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในที่นี้คือห้างเทสโกโลดส์ โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ประชากรและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ณ ช่างหาระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หมายถึง ร้านขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีพื้นที่ประมาณ 12000-20000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์ใช้กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้านที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็น สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไป ร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่นๆ อีก เช่น บริการซ่อมรองเท้า ทำกุญแจ ร้านขายยา ร้านขายหนังสือ เทป วีซีดี ร้านทอง หรือมีศูนย์อาหารคอยบริการลูกค้าอีกด้วย โดยในที่นี่จะศึกษาห้างเทสโกโลตัส และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสระบุรีธานี ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ภัทรภร พลพนาธรรม (2549: 3) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (non-business use)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

การค้าปลีกของไทยมีการบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 3 และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้เริ่มมีการค้ากับชาวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การค้าปลีกมีการขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวจีนที่มาเปิดร้านค้าแบบห้องแถว ส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา ดังนี้ (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์. 2545: 103-107)

พ.ศ.2499 มีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกโดยกลุ่มเซ็นทรัล โดยจัดตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเซ็น มีกัรนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีการคิดราคาขายที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคากัน

พ.ศ. 2507 เริ่มมีห้างสรรพสินค้าจากต่างชาติเข้ามาแข่งขัน โดยญี่ปุ่นได้มาลงทุนเปิดห้างไทยไดมารูขึ้นที่บริเวณราชประสงค์ และได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นครั้งแรก ทำให้ห้างสรรพสินค้าในไทยมีการเจริญเติบโตและพัฒนามากขึ้น จนเกิดเป็นศูนย์การค้าใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2532 มีการตั้งห้างแมคโครขึ้น โดยเปิดเป็นร้านค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (cash & carry) ที่เน้นขายสินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และขายสินค้าเป็นจำนวนมากในลักษณะของการค้าส่ง มีการขยายสาขาไปสู่ชานเมืองมากขึ้น รวมทั้งมีการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานจากรูปแบบครอบครัวมาเป็นแบบมืออาชีพ ในขณะเดียวกันก็ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ขึ้น โดยร้านแรกคือ เซเว่น-อีเลฟเว่น ต่อมามีการเปิดร้านเอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท และอื่นๆ

พ.ศ.2537 ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้น โดยเน้นรูปแบบที่ขายสินค้าหลากหลายในราคาถูก และรายได้ส่วนใหญ่มาจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ห้างบิ๊กซีและห้างเทสโกโลดส์

พ.ศ. 2538 มีการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเริ่มจากกลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสัน ทำให้เกิดเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคนั้น

พ.ศ. 2539 ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นิยมแยกกิจการในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตออกมาเป็นเอกเทศ โดยในกลุ่มเซ็นทรัล-โรบินสัน ได้ปรับเอาส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตออกมาอยู่นอกห้าง และใช้ชื่อว่า ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ขึ้นกับวงการค้าปลีกไทย ดังนี้

1) ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและธุรกิจค้าปลีกที่มีฐานะทางการเงินอ่อนแอ ต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก

2) เกิดธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ธุรกิจบางส่วนของไทยต้องขายหุ้นในธุรกิจค้าปลีกของตนเองให้กับบริษัทข้ามชาติ เพื่อนำเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลัก เช่น การร่วมลงทุนระหว่างคาร์ฟูร์ประเทศฝรั่งเศสกับเครือเซ็นทรัลเพื่อตั้งห้างคาร์ฟู การลงทุนของบริษัททรอยด์ อะโฮล์

ประเทศเนเธอร์แลนด์กับเครือเซ็นทรัลในการตั้งห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทเทสโกประเทศอังกฤษซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของห้างโลตัสในประเทศไทย บริษัทคาสโนประเทศฝรั่งเศสซื้อหุ้นใหญ่ของห้างบิ๊กซี เป็นต้น

3) เกิดแนวความคิดใหม่ในด้านค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น

3.1) เกิดร้านขายสินค้าราคาเดียว (one Price Store) ได้แก่ Just 25 และไดโซ โดยที่ร้าน Just 25 ขายสินค้าในราคาเดียวคือ 25 บาท ส่วนไดโซ จะขายในราคา 60 บาท ทุกชิ้น

3.2) เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบใหม่ (category killers) เช่น ร้านพาวเวอร์บาย (power buy) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (supersport) เป็นต้น

3.3) เกิดร้านค้าแบบครบวงจร (one stop shopping) เป็นการจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์” หรือ “ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์” หรือ “พลาซ่า” เป็นที่รวมเอาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น รวมทั้งการรวมร้านค้าปลีกนานาชนิดเข้าด้วยกันเพื่อเป็นแหล่งบันเทิงและนันทนาการไปในตัว

3.4) เกิดร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในร้าน เช่น ร้านโครงการหลวงบางจาก ร้านซิลเวอร์กรีน เป็นต้น โดยจะจำหน่ายผัก ผลไม้ และสินค้าเกษตรแปรรูปต่างๆ ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยมาจำหน่าย

3.5) การขายในรูปแบบของการไม่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายผ่านทางแคตตาล็อก และทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้ (ทศ ฅณนาพร.2548: 25)

1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (tradition trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการซึ่งดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินทุนน้อย บริหารง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกว่า ร้านขายของชำ (grocery shop)

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ประกอบด้วย ห้างหรือร้านขนาดกลาง-ใหญ่ มีการออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

ประเภทของการค้าปลีก

รูปแบบร้านค้าปลีกที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายรูปแบบและสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น จำแนกตามเกณฑ์ยอดขาย จำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จำแนกตามรูปแบบความเป็นเจ้าของ จำแนกตามวิธีการดำเนินงาน จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ในที่นี้ขอกล่าวถึงเพียงรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำแนกตามตามกลยุทธ์การจัดการซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการค้าปลีกสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2542: 61-64)

1. รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition trade) เป็นร้านค้าในยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก ลักษณะร้านเห็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย จัดวางตามสะดวกในการหยิบสินค้า ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำหน่ายไม่มากแต่หลากหลาย เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ

1.2 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ หรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม ร้านขายของชำเป็นแหล่งระบายสินค้าที่สำคัญของเศรษฐกิจส่วนรวม เนื่องจากเป็นตลาดที่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

2. รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งเป็นร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น ร้านค้าในลักษณะนี้ได้แก่

2.1 ร้านสรรพากร (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสดเช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจน

สินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อสะดวกในการขนถ่ายสินค้า เช่น ทัอป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครอบคลุม จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมากและเน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานมีฐานะ อำนาจซื้อสูง ตั้งอยู่บริเวณชุมชน หรือศูนย์รวมการค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาต้า เป็นต้น

2.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด สินค้าบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 07.00-22.00 น. หรือ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง (Discount store) เป็นร้านค้าที่นำเอา ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า รถเข็น เน้นขายสินค้าราคาถูกลง คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาต์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าดีจนถึงปานกลาง เช่น ห้างเทสโก-โลดส์ ห้างบิ๊กซี เป็นต้น

2.4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างเล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย เช่น คาร์ฟูร์ และโอชอง เป็นต้น

2.5 แคตทิคกอร์รี่ คิลเลอร์ (Category killer) เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่หลากหลายยี่ห้อ ขนาด สี่ จำหน่ายในราคาถูก เป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น ร้านพาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่ประเภท จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆมาจำหน่าย อาจเป็นสินค้านำสมัย เช่น มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน เป็นต้น

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการและธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

1. การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545, หน้า 10)

2. การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ (สมิต สัมฉกร 2545, หน้า 13)

3. การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546, หน้า 18)

4. การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีก ฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546, หน้า 575)

5. การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2547, หน้า 14)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งการบริการดังกล่าวอาจมีสินค้าหรือไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ในกระบวนการให้บริการ โดยที่การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรมหลัก ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขาย จัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวด ในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การพักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ ในธุรกิจการศึกษา เป็นต้น

2) การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขาย จัดทำขึ้นเพื่อนำมาเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการ ติดตั้ง บริการซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เป็นต้น

ธุรกิจบริการ (Service business) ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าธุรกิจ บริการ ไว้หลาย วรรณคดี ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการว่า หมายถึง ธุรกิจ ที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและ ผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 1) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจบริการว่า ธุรกิจ บริการ คือ องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา กำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ลักษณะของธุรกิจบริการ

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright 2002, หน้า 9) ได้จำแนกตามความแตกต่าง โดยทั่วไปของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และสินค้าประเภทบริการไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. **ลูกค้าไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (customers do not obtain ownership of services)** ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าลูกค้ามักจะได้รับคุณค่าจากการบริการโดยไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในตัว สินค้าอย่างมั่นคงและถาวร มักจะเป็นในรูปแบบของการเช่า เช่น รถ โรงแรม หรือด้วยค่าจ้างแรงงาน เช่น ค่าทนาย ค่าที่ปรึกษา ค่าตรวจรักษาโรค เป็นต้น

2. **บริการไม่สามารถจับต้องได้ (service products are intangible performances)** ถึงแม้ว่า ส่วนสำคัญของการบริการมักจะรวมสิ่งที่จับต้องได้เอาไว้ด้วย เช่น การนั่งในที่นั่งของ สายการบิน

การนอนบนเตียงนอนของโรงแรม แต่โดยพื้นฐานแล้วบริการจับต้องไม่ได้

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต (customer involvement in the production process) การดำเนินการบริการจะเริ่มต้นที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยนำมากำหนดกลยุทธ์ในกระบวนการบริการเช่น เวลาการนำส่ง ปริมาณการผลิตบริการ ประโยชน์ที่ได้รับ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในบางธุรกิจบริการการสัมผัสผลของการบริการได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการสระ เชื้อท ซอย ตัดผมของร้านเสริมสวย บริการนวดแผนไทย การรักษาพยาบาล การศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคแล้วกระบวนการบริการอาจไม่บรรลุผลหรือไม่มีประสิทธิภาพตามคาดหวัง

4. คนเป็นส่วนประกอบของสินค้าบริการ (people as part of the product) ในกระบวนการบริการนั้นส่วนใหญ่มักจะใช้คน (man) มากกว่าเครื่องจักร (machine) ในการให้บริการ ดังนั้นคนจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ธุรกิจเสริมสวย ในการตัดผมนั้นจำเป็นต้องใช้พนักงานในการให้บริการตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าร้าน สระผม ตัดผม จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ผู้บริโภคชำระค่าบริการและออกจากร้านไป ดังนั้นคนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ หากไม่มีพนักงานกระบวนการไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง

5. บริการไม่มีความแน่นอน (greater variability in operational inputs and outputs) สืบเนื่องมาจากการบริการใช้คนเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งคนเป็นปัจจัยที่มีความหลากหลายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ฉะนั้นการบริการที่ออกมาจึงไม่มีความแน่นอนถึงแม้ว่าจะได้พนักงานคนเดียวกันในการให้บริการ ทั้งนี้การบริการยังขึ้นอยู่กับรูปแบบความต้องการ ลักษณะของลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น การบริการซอยผมของร้านเสริมสวย รูปแบบการซอยผมจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของลูกค้าและความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน

6. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (no inventories for service) การผลิตสินค้าสามารถผลิตเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้เพื่อสำรองสินค้าขาดหรือประกันความไม่แน่นอนได้ เช่น ยาสระผม สบู่ หรือแม้แต่ขนมปัง นม เป็นต้น แต่บริการไม่สามารถผลิตขึ้นมาล่วงหน้าได้ ธุรกิจสามารถให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการเท่านั้น เช่น การบริการแต่งหน้าจะไม่สามารถแต่งหน้ารอลูกค้าได้ แต่จะเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงานไว้ได้เท่านั้น

7. บริการยากต่อการประเมินก่อนซื้อ (harder for customer to evaluate) จะสังเกตได้ว่าการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของคนเราจะมีการประเมินเปรียบเทียบก่อนซื้อได้ ซึ่งสินค้าจะง่ายต่อการจับสัมผัส มองเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บริการลูกค้าจะไม่สามารถประเมินบริการก่อนซื้อได้ แต่จะประเมินองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการ

บริการ เช่น สถานที่ ความสะอาด เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน บรรยากาศ เป็นต้น แต่ตัวบริการจริงๆจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการบริการขั้นสุดท้ายแล้วเท่านั้น

8. การบริการเน้นความสำคัญของเวลา (importance of the time factor) จริงๆ

แล้วผลิตภัณฑ์บริการคือกระบวนการบริการนั่นเอง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภคคือเวลา คงไม่มีใครลูกค้าคนใดที่ชอบใช้เวลานานๆที่จะรอในการเข้ารับบริการได้ คนไข้คงไม่ปรารถนาที่จะรอแพทย์ 4-5 ชั่วโมง หรือ เข้าร้านสระผม ต้องรอคิวอีก 7-8 คน จึงเป็นภารกิจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบกระบวนการบริการให้ใช้เวลาน้อยที่สุด

9. บริการขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการช่องทางบริการ (different distribution channels)

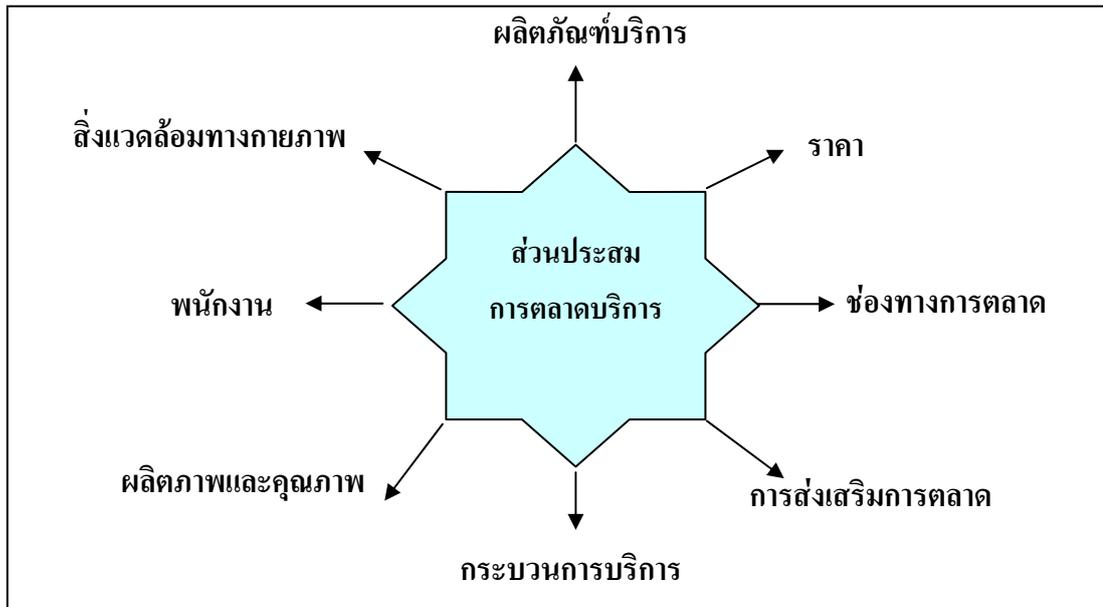
ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีรวมถึงความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกระบวนการบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายแผนกรวมกันและที่สำคัญควรมีใจบริการ (service mind) และมีจิตสำนึก (sense) ในการให้บริการซึ่งจะต้องอาศัยการสังเกต ความละเอียดอ่อนเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้การบริการเป็นเรื่องธรรมดาใกล้ตัวที่มักจะถูกมองข้ามอยู่เสมอ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

หลายๆคนคงคุ้นเคยกันดีสำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสินค้า (marketing's mix) ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่สืบเนื่องมาจาก ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าโดยทั่วไป เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยามากกว่าพฤติกรรม หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะใช้เหตุผลทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลที่เป็นรูปธรรม ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ดังกล่าวจึงไม่เพียงพอสำหรับการทำตลาดธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพหรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright 2002, หน้า 13) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 8 ประการด้วยกัน หรืออาจเรียกว่า 8 P's คือ ผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา กระบวนการบริการ ผลิตภาพ และคุณภาพ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งองค์ประกอบทั้งแปดนั้นจะต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สัมพันธ์กันมีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของสินค้าโดยทั่วไปที่ถึงแม้จะผสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่ง

ขอบเขตงานแยกออกจากกัน ได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ ส่วนประการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการแสดงให้เห็นดังภาพ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8 P's)

ที่มา : (Lovelock & Wright, 2002, หน้า 13)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) เป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งจะสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือบริการหลัก และบริการเสริม เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดขึ้นในกระบวนการบริการ เช่น โรงแรม ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ห้องพัก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาสรรสร้างผลิตภัณฑ์บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการคือความสะอาด สบาย สงบ จากโรงแรมที่เข้าพัก ผู้บริโภคทุกคนจะคาดหวังว่าเปิดประตูเข้าไปในห้องพักแล้ว จะเห็นข้าวของเครื่องใช้จัดวางเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด ไม่มีเสียงหรือกลิ่นแปลกปลอมเข้ามารบกวน ผ้าปูที่นอนไม่เก่าจนขาด หรือแม้แต่ห้องน้ำจะต้องอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมที่จะใช้และที่สำคัญของประโยชน์พื้นฐานจริงๆ ของห้องพักคือ การนอน ดังนั้นเตียงนอนจะต้องมีความนุ่มที่เหมาะสมไม่แข็งหรือนุ่มเกินไป รวมไปถึงหมอน ผ้าห่ม ผ้าคลุมเตียง

2. ราคา (Price) อัตราค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เช่น อัตราค่าห้องพัก อัตราค่าตัวเครื่องบิน อัตราค่าตัวรถโดยสาร ค่าสมาชิกยูบีซี ค่าบริการรายเดือนของระบบจีเอสเอ็ม ค่าตัด ซอย สระผม หรือแม้แต่ค่าถ่ายเอกสาร นักการตลาดจะต้องกำหนดอัตราค่าบริการเหล่านี้ให้สามารถแข่งขันได้ กล่าวคือตั้งราคาไม่สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งมากเกินไปมีอัตราค่าอะไรที่เหมาะสม และที่สำคัญก็คือการตั้งราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (customer's expectation) โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะคาดหวังไว้สูงกว่ามูลค่าที่จ่ายไป หรือเรียกตามภาษาชาวบ้านว่า “คุ้มกับเงินที่จ่ายไป” ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการ

3. ช่องทางการตลาด (Place) คือวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์บริการไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ในการบริหารช่องทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงสุภามิตโบราณที่ว่า “มือใครยาวสาวได้ สาวเอา”

โดยทั่วไปช่องทางการตลาดสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางตรง (direct channel) และช่องทางอ้อม (indirect channel) ซึ่งธุรกิจบริการส่วนมากมักจะใช้ช่องทางตรง กล่าวคือขายตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยจะอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการดึงผู้บริโภคมาใช้บริการหรือแม้แต่การอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต เช่น ธุรกิจร้านเสริมสวย ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้านซักอบรีด เป็นต้น ส่วนการใช้ช่องทางอ้อมมักจะใช้ควบคู่กับช่องทางตรงเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงแรมรีสอร์ท ตัวโดยสารรถทัวร์ ตัวเครื่องบิน ซึ่งมักจะขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 6 รูปแบบ คือ การสื่อสารโดยใช้บุคคล (personal communication) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (publicity and public relations) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ (instruction material) และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (corporate design) โดยการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางธุรกิจด้วย

5. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำผู้บริโภคไปสู่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการบริการในปัจจุบันจะต้องรวดเร็ว ทันเวลา ถูกต้อง

จริงๆแล้วธุรกิจบริการนั้นผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับกระบวนการบริการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นเพื่อนำไปสู่บริการที่ผู้บริโภคต้องการขั้นสุดท้าย เช่น ร้านเสริมสวย ผู้บริโภคต้องการสระผม ก็จะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปในร้าน จนกระทั่งผู้บริโภคนำค่าบริการออกจากร้าน ฉะนั้นมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคมักจะไม่ประทับใจในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริการซึ่งจะผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่อีกในอนาคต ธุรกิจบริการต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญเอาใจใส่และพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสรรสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลผลิตภาพ (productivity) คือ ปริมาณบริการตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือบริการให้ได้จำนวนมากที่สุด ส่วนคุณภาพ (quality) นั้น มักจะเป็นส่วนกลับกับประสิทธิภาพ โดยหากเกิดประสิทธิภาพแล้วมักจะทำให้บริการด้วยคุณภาพไป ซึ่งจะสืบเนื่องมาจากการบริการส่วนใหญ่มักจะใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักรจึงทำให้ยากต่อการควบคุมในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพ โดยเฉพาะหากให้บริการ ในจำนวนมากโดยจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการทันที เช่น ในช่วงเทศกาลมีผู้คนเดินทางมากมาย โดยเฉพาะรถทัวร์ของบริษัททัวร์ต่างๆต่างแน่นขนัดไปด้วยผู้คน การบริการของพนักงานย่อมมีไม่ทั่วถึง ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์รับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อรองรับทั้งปริมาณและคุณภาพที่ผู้บริโภคมักจะได้รับ

7. พนักงาน (People) การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นสำคัญ หากสังเกตให้ดีจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานมากกว่าเครื่องจักร ประเด็นความประทับใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจึงขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานจะมีความหลากหลาย และยากต่อการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกระบวนการสร้างใจรักบริการ (service mind) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานซึ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก สรรหา และการฝึกอบรม

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ เป็นสิ่งแวดล้อมต่างๆที่จะเสริมสร้างคุณค่าแก่บริการหลัก เช่น เสียง กลิ่น แสง หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมภายนอกเช่น สวนดอกไม้ ต้นไม้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงออกของผู้บริโภคในตัดสินใจใช้บริการนั้นๆย่อมแสดงถึงความพึงพอใจในผลิตภาพและคุณภาพบริการอยู่แล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้หลากหลาย ทรศนะ ดังนี้

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 6) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk 2000, หน้า 3) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon 2002, หน้า 528) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการใดๆของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อเลือกใช้ การประเมินผลก่อนการซื้อหรือใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆและ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (feature) และคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่า ควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิเคราะห์เพื่อการทราบถึงลักษณะและศักยภาพของผู้บริโภคหรือตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิตและการให้บริการธุรกิจได้ ตลอดจนสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ในการวิเคราะห์ลักษณะของตลาดธุรกิจต้องทราบว่าตลาดคือใคร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้อย่างไร เพื่อสามารถวางแผนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาด ซึ่งมีหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1 H) เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ มีดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดเป้าหมายของหนังสือการบริหารการตลาด คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาด้านการบริหารการตลาด

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (objects) เช่น ความต้องการที่แท้จริงของ ตลาดเป้าหมายของหนังสือการบริหารการตลาด คือ ต้องการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การบริหารการตลาด

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถปรับปรุงและรักษาในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น ตลาดเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาอาจตัดสินใจซื้อหนังสือเพราะเชื่อมั่นในตัวผู้เขียน เห็นว่าหนังสืออ่านง่าย รูปเล่มสวยงาม หรือ ราคาไม่แพง เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (organization) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อาจจะเป็น อาจารย์ เพื่อนร่วมชั้น หรือการแนะนำของร้านหนังสือ เป็นต้น

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?)** เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น หากลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โอกาสในการซื้อก็จะเป็นช่วงเปิดเทอมในสัปดาห์แรก ๆ ของแต่ละเทอม

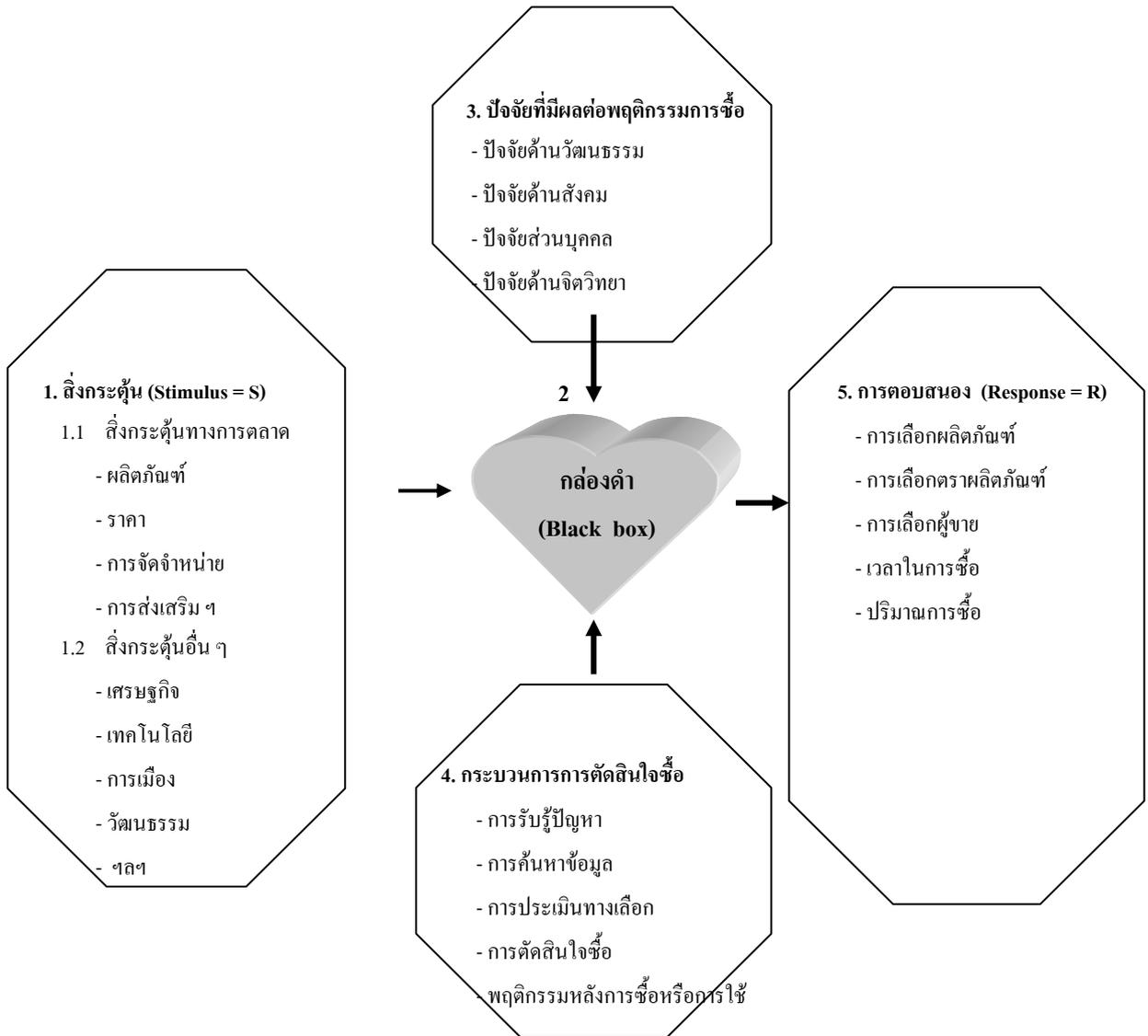
6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าสามารถหาซื้อหนังสือการบริหารการตลาดได้จากศูนย์ตำราหรือร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

7. **ซื้ออย่างไร (How dose the market buy ?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้อหรือใช้อย่างไร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และมีความรู้สึกอย่างไรจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้ธุรกิจนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) คือรูปแบบการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นเราจึงเรียกโมเดลนี้ว่า “S –R Theory” รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นตามภาพ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : (คัดแปลงจาก Sciffman & Kanuk, 2000, หน้า 7)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

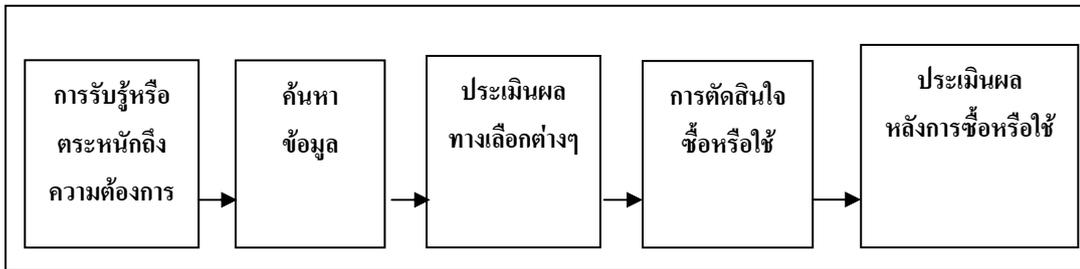
1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547, หน้า 45)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น ต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและคล่องตัว ดังได้เห็นโฆษณาหรือเห็นสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้นมา

3.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้วผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลอาจจะกระทำได้ขึ้นโดยสัญชาตญาณและรวดเร็ว หรืออาจจะต้องการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ผู้ซื้อต้องการโทรศัพท์มือถือ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง มีกี่ยี่ห้อ รุ่นใด คุณลักษณะของแต่ละรุ่นหรือยี่ห้อ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ระบบโทรศัพท์ โทร เพื่อศึกษาว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยในแต่ละคุณสมบัติ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อม

เพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ (หากรอซื้อพร้อมเพื่อน 2 เครื่องก็อาจจะมีส่วนลดพิเศษ)

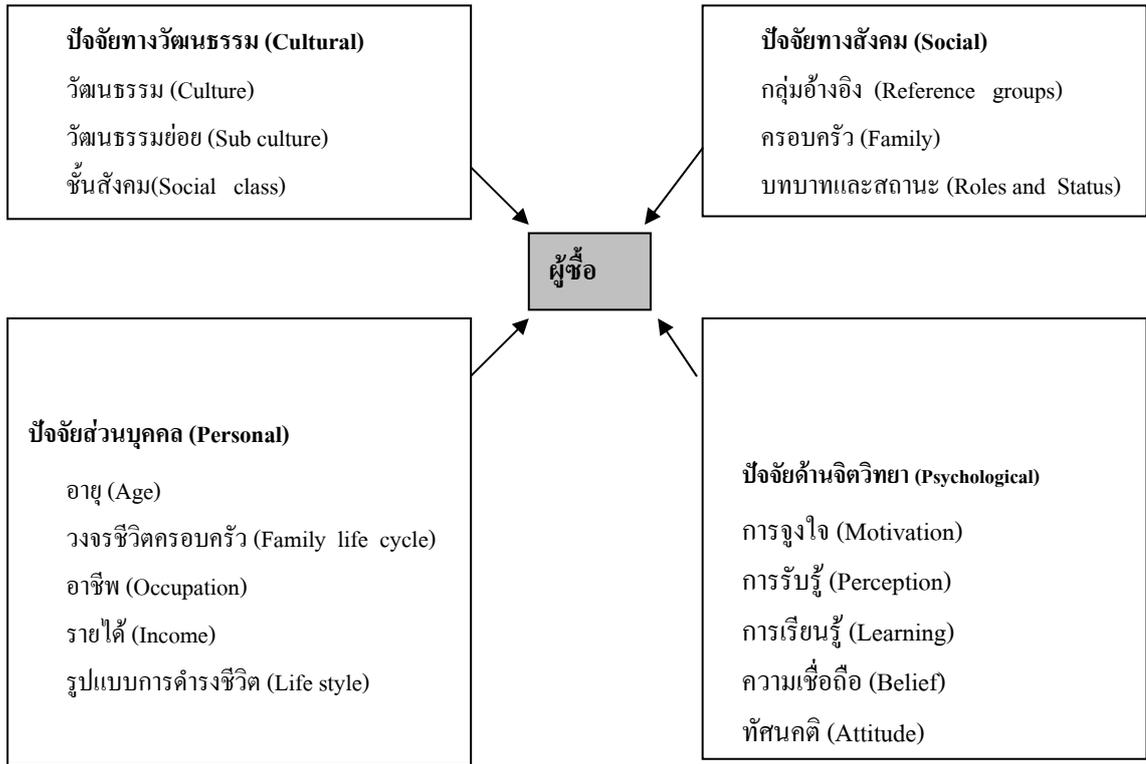
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้ (Postpurchase evaluation)

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อแนะนำเพื่อนฝูงด้วย และหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าเกิดจากอะไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและถือเป็นลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หน้าที่ของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของลูกค้านเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านเป้าหมายเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้านเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นในภาพ 2.4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, 2003, หน้า 184)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม จะประกอบด้วยวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด วัฒนธรรมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 200) ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น และแนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทักษคติ ความเป็นอยู่ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ ที่เป็นการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะแนวความคิด (concepts) ค่านิยม (values) และพฤติกรรม (behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป เรียกว่าวัฒนธรรมหลัก (core culture) และยังมีวัฒนธรรมรองหรือ วัฒนธรรมย่อย (sub culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเข้าเป็น สังคมใหญ่ เช่น เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ อายุ อาชีพ ศาสนา สีผิว และประเพณีวัฒนธรรมเป็นผลรวม ที่เกิดจากการเรียนรู้

ระหว่างความเชื่อถือและ ค่านิยม

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะได้แทรกซึมอยู่ใน การดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้ สินค้าต่างๆ ตลอดทั้งการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในสังคมเรา ปัจจุบันปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดได้ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้าน เพิ่มขึ้น ประชาชนส่วนมากจึงเน้นการเดินซื้อของที่ใช้เวลาน้อยและซื้อสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เพื่อจะแข่งกับเวลาที่มีอยู่จำกัด ดังจะเห็นได้จากการเกิดศูนย์การค้าที่มีทุกอย่างในที่เดียวกันทั้งหมด และสินค้าอาหารประเภทพร้อมปรุง เป็นต้น เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า ของบุคคลในสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ของนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การตั้งราคาของสินค้า

2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ (interest) และพฤติกรรม (behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา 2542, หน้า 166) หรือหมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk 2000, หน้า 12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายใน สังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker & Stanton 2001, หน้า 11) การแบ่งชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

การจัดชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกออกเป็น 6 ระดับ โดยแต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนี้ (Kotler 2003, หน้า 186)

1. กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (upper-upper class) สังคมกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (old family) มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โตในย่านของ ผู้ดีและเป็นพวกที่มีความรู้ดีกับผิชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง

2. กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (lower - upper class) สังคมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เรียกว่า เศรษฐีใหม่ (new rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ชนกลุ่มนี้ ได้แก่พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ นักบริหารชั้นสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น นายแพทย์ ทนายความ เป็นต้น

3. กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (upper- middle class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจพวกวิชาชีพและเจ้าของกิจการขนาดกลาง เป็นพวกที่มีการศึกษาดีมีความ

เป็นอยู่ดีและมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออก ซึ่งสถานะและความสำเร็จของเขามากกว่าพวกกลุ่มชั้นสูงทั้งสองที่กล่าวมา

4. กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (lower – middle class) เป็นกลุ่มทำงานในสำนักงาน (white collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการขนาดเล็กเป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร

5. กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (upper - lower class) เป็นกลุ่มกรรมกร (blue - collar) ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ (semiskilled) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น

6. กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (lower - lower class) เป็นกลุ่มกรรมกรที่ใช้แรงงาน (unskilled worker) พวกช่างงาน พวกสลัมและพวกที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกมีการศึกษาน้อย รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวัน ๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี

จากการวิจัยพบว่าชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงมีอยู่ในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) ความแตกต่างของชั้นทางสังคมมีผลอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้นซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในระหว่างชั้นทางสังคมจะทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (social) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (สุวิมล แม้นจริง 2546, หน้า 141) โดยปกติผู้บริโภคจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้ คำแนะนำและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้และทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของตนเพราะจะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เชื่อถือทำตามกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น

4 ประเภท ได้แก่

1) กลุ่มสมาชิก (membership group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspirational group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะใฝ่เป็นสมาชิก กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบคือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (anticipatory aspirational group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บช.) สิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันจะได้เป็น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (symbol aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเขา

4) กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางกำเนิด การแต่งงานหรือการรับอุปการะ ครอบครัวเป็นปัจจัยส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว เพราะแบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน เช่น ชั้นแต่งงานย่อมต้องการเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่าชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไปหรือชั้นโสดเดี่ยว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลหนึ่งอาจจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงเมื่ออยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของการเป็นแม่บ้านที่ดั่ง

ดูแลความเรียบร้อยภายในบ้าน เป็นแม่ที่ต้องดูแลลูก และเป็นภรรยาที่ต้องดูแลสามี แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะมีบทบาทเป็นผู้บริหาร ซึ่งแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพที่แตกต่างกันด้วย บทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดังนี้ (1) เป็นผู้ริเริ่ม (initiator) (2) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (influencer) (3) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) (4) เป็นผู้ซื้อ (buyer) และ (5) เป็นผู้ใช้ (user) บุคคลคนเดียว อาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าได้ เช่น ในการซื้อของเด็กเล็ก เด็กจะเป็นผู้ใช้สินค้าและอาจเป็นผู้ริเริ่มในกระบวนการซื้อนั้น ผู้มีอิทธิพลอาจได้แก่เด็กคนอื่น ครู และคุณเลี้ยงดู เป็นต้น ผู้ซื้อก็คือแม่หรือพ่อของเด็ก ผู้ตัดสินใจซื้อก็คือพ่อแม่ผู้ซึ่งต้องคำนึงถึงราคาของเล่นกับงบประมาณการใช้จ่าย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **อายุ (Age)** อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. **วัฏจักรของครอบครัว (Family life cycle: FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรของครอบครัวเป็นเครื่องมือทางความคิดที่มักใช้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอนที่ (Kotler 2003, หน้า 191)

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ : (youngest child under six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้

ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (full nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว (empty nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (solitary survivors in labor force) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าพักผ่อน ท่องเที่ยว และใช้จ่ายเกี่ยวกับส่วนตัว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (solitary survivors and retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลค่าสนทนากา

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทหรือผู้บริหารจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าองค์กรมุ่งเน้นบริการแก่ลูกค้าอาชีพใด เช่น เซลล์แมนหรือคนทั่วไปเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstanceness) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตสามารถโดยแสดงออกได้ในรูปของ AIO_s ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) และ (3) ความคิดเห็น (opinions) นอกจากรูปแบบการดำรงชีวิตยังขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าทางเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบ การดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของคนที่ชอบผจญภัย เช่น ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เริ่มต้นด้วยการจูงใจ แรงจูงใจหรือแรงขับจะเป็นตัวสร้างความต้องการที่แต่ละคนแสวงหา เช่น ความพึงพอใจ ความหิว ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น นายสุวัฒน์ ซื้อกาแฟรสเอสเปรโซ่จากอเมซอน ทุกบ่ายวันเสาร์เพราะมีแรงจูงใจคือ รสชาติ อร่อย และประการสำคัญคือแฟนชอบจึงซื้อ

การจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การจูงใจทางชีววิทยา เป็นการจูงใจที่เกิดจากการกระตุ้นทางชีววิทยา เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม เพศ และความสะดวกสบายทางการอื่น ๆ เป็นต้น

1.2 การจูงใจทางจิตวิทยา เป็นการจูงใจที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจไว้หลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับกันดีมี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ อธิบายว่า คนเรามักจะไม่รู้ว่าแรงจูงใจที่แท้จริงที่ผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมแต่ละครั้งนั้นคืออะไร ด้วยเหตุที่แรงจูงใจต่าง ๆ นั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็ก และมักจะถูกเก็บให้พ้นไปจากจิตสำนึกของบุคคล วิธีที่จะให้รู้ได้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของบุคคลก็ต้องอาศัยเทคนิคการสืบเสาะหรือสืบสวนเป็นพิเศษเท่านั้น

ตามทฤษฎีของ فروید เด็กที่เกิดมาใหม่ ๆ จะมีสัญชาตญาณแห่งการดิ้นรนเสาะหาอยู่ในตัวจะเห็นได้จาก การที่เขาดิ้นและร้องไห้ และอีกไม่นานนักเด็กจะรู้แ่ใจดีว่าสิ่งที่เขาประสงค์จะได้นั้นมิใช่ของง่ายที่จะหยิบฉวยหรือได้มาดั่งใจ เด็กจะประสบความคับข้องใจซ้ำแล้วซ้ำอีกและเรื่องที่จะต่อสู้กับความคับข้องใจก็จะมีแต่จะยุ่งยากและซับซ้อนขึ้นไปเรื่อย ๆ ขณะที่เด็กโตขึ้นจิตของเขาจะซับซ้อนยิ่งขึ้น พลังความปรารถนาตามธรรมชาติที่เรียกว่า “อิด” (id) ก็จะเข้ามาก่อตัวและสะสมอยู่ในจิตมากยิ่งขึ้นทุกทีและพลังความปรารถนาที่ว่านี้ก็จะเป็นตัวผลักดันหรือเร่งเร้าให้มนุษย์ใครคิดจะแสดงออกตามความปรารถนานั้นอยู่เสมอ ซึ่งเราเรียกว่า “อีโก้” (ego) จะเป็นตัวกำกับเพื่อให้เขาได้แสดงออกมาในวิถีทางที่พอจะพบกับความพึงพอใจได้ อนึ่งความนึกคิดทางคุณธรรมที่เรียกว่า “ซูเปอร์อีโก้” (superego) ก็จะเข้ามามีบทบาทร่วมในการกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของคนในอีกชั้นหนึ่งด้วย

1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มาสโลว์เป็นผู้เสาะหาวิธีอธิบายว่า ทำไมในขณะใดขณะหนึ่ง คนเราจึงถูกผลักดันหรือเร่งเร้าโดยความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำไมบางคนเสาะหาความปลอดภัย ในขณะที่บางคนเสาะหาการยกย่องจากผู้อื่น คำตอบก็คือว่า ความต้องการของคนมีระดับขึ้นเรียงจากต่ำไปหาสูง หรือเรียงจากสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดไปสู่สิ่งที่จำเป็นน้อยที่สุด คนเราจะหาทางตอบสนองความต้องการที่สำคัญยิ่ง หรือจำเป็นในขณะนั้นเสียก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว หรือเขาพอใจกับมันบ้างแล้ว เขาก็จะเสาะหาสิ่งอื่นที่จำเป็นสำหรับเขาในลำดับถัดไป มาสโลว์ได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการทางด้านหลักประกันที่จะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง รวมถึงความมั่นคงอื่น ๆ ของชีวิตด้วย
3. ความต้องการด้านสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับเป็นพวกพ้องหรือการได้สิทธิ์ส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการทางด้านความรัก
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) คือความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือสรรเสริญ ซึ่งหมายถึงการอยากมีสถานภาพเหนือผู้อื่น
5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self – actualization needs) เป็นความอยากรู้ในศักยภาพของตนว่าจะไปได้สูงสุดเพียงใด เป็นการทดสอบความสามารถและโอกาสของแต่ละคน

1.2.3 ทฤษฎีการจูงใจของเฮอรัชเบอร์เกอร์ เฮอรัชเบอร์เกอร์ได้คิดทฤษฎีการจูงใจแบบมีปัจจัย 2 ด้าน คือ มีทั้งปัจจัยทางด้านความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (satisfaction) ตัวอย่างเช่น การซื้อขายตู้เย็น การไม่มีใบรับรองอาจเป็นตัวก่อความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แต่ถ้ามีก็ใช้ว่าจะจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพราะลูกค้าอาจคิดว่าผู้ขายทุกรายจะต้องมีการรับประกันอยู่แล้ว ดังนั้นการมีการรับประกันจึงไม่อาจนับอยู่ในปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้ ปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้นต้องเป็นปัจจัยพิเศษ นอกเหนือไปจากที่ผู้อื่นมีหรือเสนอแก่ลูกค้า เช่น การลดราคา หรือระบบการทำงานที่สามารถประหยัดพลังงานเป็นพิเศษของผู้เข็นยี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) คือการที่บุคคลได้กระทบหรือสัมผัสกับสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ อาจจะสัมผัสโดย ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่าง แล้วตีความหมายหรือแปลเป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆออกไป ถ้าเมื่อใดที่บุคคลแปลความหมายต่อสิ่งที่ได้พบไม่เหมือนกันก็หมายความว่ามีการรับรู้ต่างกัน เหตุที่บุคคลรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ประสบการณ์และความนึกคิดภายในอื่นๆ หลายอย่างของบุคคลต่างกัน ฉะนั้นจึงไม่แปลกอะไรที่ลูกค้าแต่ละคนจะชอบรูปแบบหรือรูปทรงของพัดลมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเจือใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ปกติแล้วมนุษย์จะใช้การเรียนรู้เข้าช่วยในการตัดสินใจท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เขาเผชิญอยู่ การเรียนรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการได้พินิจวิเคราะห์มาก่อน ในทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย คือ สิ่งเร้า และการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ บุคคลจะมีโอกาสเรียนรู้ได้มากและรวดเร็วเมื่อเขาได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือได้เข้าไปสัมผัสจริงๆ อยู่ในเหตุการณ์ที่เขาต้องเรียนรู้ นั้น ฉะนั้นนักการตลาดจึงชอบให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นได้ใหม่ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่แจกให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ฟรีด้วย

4. ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทักษะคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทักษะคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทักษะคติไม่ทางใดทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทักษะคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างและระบบของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ

ผลิตภัณฑ์ พนักงานขายและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น คนเราเมื่อมีทัศนคติในทางหนึ่งต่อสิ่งใดแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาคิดนาน และทัศนคตินี้ถ้าเกิดขึ้นกับผู้ใดแล้วก็มักจะอยู่ติดในความคิดของผู้นั้นไปนาน บางครั้งแทบจะเปลี่ยนแปลงอะไรไม่ได้เลย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนทัศนคติอาจทำได้สำเร็จเหมือนกันแต่ต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่า

5. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self - confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร พิมล. (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน และ (2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าโดยซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าโดยซื้ออาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น.

ธีระศักดิ์ ไชยมงคล. (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเทสโก้โลตัส ใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน

เวลาที่ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00 น. ขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการเพราะมีสินค้าจำหน่ายมากหลายประเภท หลายยี่ห้อ รูปแบบ ขนาด รุ่น ราคาถูกกว่าที่อื่น มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ชื่อร้านค้าขนาดใหญ่สังเกตเห็นง่าย มีที่จอดรถในร่มกว้างขวางสะดวกสบาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการแจกผ่านพับโฆษณา สินค้า

มะลิวัลย์ นระราทร. (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้าง ร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อสินค้าในแผนกกีฬาซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของทางห้างฯ คือ รถโฆษณาเคลื่อนที่ มักตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือใช้บริการด้วยตัวเอง โดยซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. เลือกใช้ บริการในวันเสาร์ ใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

จรรยาภรณ์ ลีัญจร. (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเคยใช้ บริการทั้งห้างเทสโก้โลตัสและห้างคาร์ฟูร์ โดยเลือกใช้บริการหลักคือ การซื้อสินค้าและทาน อาหาร สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมักเน้นส่วนลด ส่วนมากใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด

จำลอง จวงจ่าย. (2545). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะซื้อทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประเภทอาหารที่ซื้อมากที่สุดเป็นของ ขบเคี้ยว สำหรับประเภทเครื่องดื่มจะเป็นน้ำอัดลม สาเหตุหลักในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ ในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมาพร้อมกับเพื่อน และโอกาสที่ผู้บริโภค ซื้อมากที่สุด ได้แก่ เมื่อจะเดินทางไปต่างจังหวัด โดยจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือ คู่คุ้นเคย ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01- 18.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 5-10 นาที

ส่วนใหญ่จะใช้บริการเดือนละครั้ง ใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปรมินทร์ นิมานนท์. (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน เดินทางมาด้วยรถยนต์ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงรส ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด

ศศิธร กกฝ่าย. (2545). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานสมรส มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และชอบใช้บริการในช่วงเวลา 16.01- 21.00 น. ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 5-10 นาที สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 50-100 บาท เหตุที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวก อยู่ไม่ไกลจากที่พัก โดยจะเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่หลากหลาย มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ระบบการชำระเงินค่าสินค้าที่รวดเร็วและความภาคภูมิใจในการเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้านวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อมากที่สุด

คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการเทสโก้โลดัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.01 – 24.00 น. โดยซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

เกศกนก ภูแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคาน์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-27 ปี อาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเป็นสำคัญ ความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทคิสเคาน์สโตร์ ระหว่างเทสโก้โลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท และโอชองไฮเปอร์มาร์ท โดยผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์มากที่สุด ผลการวิจัยได้ทำให้ทราบถึงปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เช่น ด้านการชำระเงินที่มีการเปิดช่องบริการให้ชำระเงินน้อย มีความล่าช้า ไม่สะดวกเท่าที่ควร

เฉลิมชัย คำแสน. (2536) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงบ่ายจนถึงเย็น ผู้บริโภคนิยมไปห้างสรรพสินค้าร่วมกับเพื่อน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการ พิจารณาจากความใกล้และอยู่ในไปมาสะดวก มีสินค้าให้เลือกครบครัน ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จ่ายเงินในการซื้อสินค้า 200 – 400 บาท จากการศึกษาพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างต้นตราภัณฑ์สาขาช่างเผือก เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าครบครันและทันสมัย อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ไปมาสะดวก ส่วนห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการรองลงมาคือ ห้างสี่สวนปลาซ่า โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยไปมาสะดวก

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ประมวลมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างค้าปลีกและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีก โดยที่การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ เวลาที่ใช้บริการในห้างแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการในห้าง/สัปดาห์ การเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า ห้างที่ผู้บริโภคนิยมหรือชอบมาใช้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะศึกษาตัวแปรใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างเทสโกโลดส์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 399 คน ซึ่งได้มาจากการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวน ประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโกโลดส์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละวัน จากผู้จัดการห้าง พบว่ามีผู้มาใช้บริการต่อเดือนในเดือนกรกฎาคม ตั้งแต่วันที่ 3-31 กรกฎาคม 2549 ของทั้ง 2 ห้างแล้วนำมาถัวเฉลี่ย มีจำนวน 109,820 คน และ เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(109,820)}{1 + (109,820)(0.05^2)} \\ &= 398.78 \text{ หรือประมาณ } 399 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามวัน (cluster sampling) แบ่งลูกค้าที่สุ่มเป็น 7 วัน วันละ 57 คน แต่ละวันเลือกสุ่ม 3 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 19 คน แต่ละช่วงเวลามสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันและเวลาต่าง ๆ

วัน เวลา	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส	อา	รวม ทั้งสิ้น
10.00 – 11.59	19	19	19	19	19	19	19	133
12.00 – 17.59	19	19	19	19	19	19	19	133
18.00 – ปิดห้าง	19	19	19	19	19	19	19	133
รวมทั้งสิ้น								399

การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วยจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการในห้างแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการในห้าง/สัปดาห์ การเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ฉบับ ลักษณะคำถามแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (close ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ และแบบมีคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด (open ended question) เพื่อให้สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบสอบถามจึงได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ แบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยที่ได้มีความหมายดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.50- 5.00
มาก	3.50- 4.49
ปานกลาง	2.50- 3.49
น้อย	1.50- 2.49
น้อยที่สุด	1.00- 1.49

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window เวอร์ชัน 11.0

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างเทสโกโลดส์ ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 โดยการเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้สถิติค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตาม likert scale เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยการกำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในที่นี้ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (ปัจจัยทางการตลาด) กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ประกอบด้วยเนื้อหาและผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตัวแปร	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	107	26.82
	หญิง	292	73.18
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.00
	16 – 25 ปี	172	43.11
	26 – 35 ปี	141	35.34
	36 – 45 ปี	59	14.79
	46 – 55 ปี	19	4.76
	56 ปีขึ้นไป	4	1.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.หรือต่ำกว่า	125	31.33
	ปวส./ อนุปริญญา	80	20.06
	ปริญญาตรี	172	43.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.51
4. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	120	30.08
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.55
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	98	24.56
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	76	19.05
	เกษตรกร	7	1.75
	อื่น ๆ	16	4.01
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	21.55
	5,000 – 9,999 บาท	136	34.09
	10,000 – 19,999 บาท	86	21.55
	20,000 – 29,999 บาท	52	13.03
	30,000 บาทขึ้นไป	39	9.78
6. สถานภาพสมรส	โสด	236	59.15
	สมรส	155	38.85
	อื่น ๆ	8	2.00
7. ขนาดของครอบครัว	1 – 2 คน	79	19.80
	3 – 5 คน	272	68.17
	6 – 8 คน	42	10.52
	9 คนขึ้นไป	6	1.51

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ดำรงสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน

พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	325	20.36
แผนกเสื้อผ้าสตรี	130	8.15
แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	48	3.01
แผนกเสื้อผ้าเด็ก/ทารก	55	3.45
แผนกเครื่องสำอาง/กีฟซี้อป	118	7.39
แผนกความบันเทิง	109	6.82
แผนกชุดเครื่องนอน	38	2.38
แผนกเครื่องเขียนแบบเรียน/วัสดุสำนักงาน	89	5.58
แผนกอุปกรณ์การกีฬา/ออกกำลังกาย	48	3.01
แผนกเครื่องครัว	88	5.51
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	69	4.32
เครื่องเล่นเด็ก	52	3.26
ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)	186	11.65
โรงภาพยนตร์	183	11.47
อื่นๆ	58	3.63
2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	71	17.80
500 – 1,500 บาท	242	60.65
1,501 – 2,500 บาท	47	11.78
2,501 – 3,500 บาท	18	4.51
มากกว่า 3,501 บาท	21	5.26

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
3. สาเหตุการซื้อสินค้าและบริการ		
เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย	288	43.84
การบริการรวดเร็วประทับใจ	45	6.85
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	162	24.66
สะดวกต่อการเดินทาง	129	19.63
อื่น ๆ	33	5.02
4. สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร		
วิทยุ	8	2.00
โทรทัศน์	107	26.82
สิ่งพิมพ์ของห้าง	220	55.14
รถโฆษณาเคลื่อนที่	6	1.50
เพื่อน/ญาติ	48	12.03
อื่นๆ	10	2.51
5. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัดสินใจเอง	261	65.41
เพื่อน	23	5.77
สมาชิกในครอบครัว	112	28.07
อื่นๆ	3	0.75
6. เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่		
10.00 – 12.00 น.	67	16.79
12.01 – 13.00 น.	52	13.03
13.01 – 17.00 น.	112	28.07
17.01 – 22.00 น.	168	42.11
7. วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่		
จันทร์ – ศุกร์	43	10.78
เสาร์ – อาทิตย์	152	38.10
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1.50
ไม่แน่นอน	198	49.62

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
8. เวลาที่ใช้บริการในห้างแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	42	10.53
1 – 2 ชั่วโมง	244	61.15
3 – 4 ชั่วโมง	98	24.56
4 ชั่วโมงขึ้นไป	15	3.76
9. ความถี่ในการใช้บริการในห้างต่อสัปดาห์		
1 – 2 ครั้ง	152	38.10
3 – 4 ครั้ง	70	17.54
5 ครั้งขึ้นไป	12	3.00
ไม่แน่นอน	165	41.36
10. การเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า		
เดิน	20	5.01
รถจักรยานยนต์	113	28.32
รถยนต์ส่วนบุคคล	229	57.40
รถโดยสาร	32	8.02
รถบริการของห้าง	5	1.25

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และมารับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจวนด่วนของห้าง โดยซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเห็นว่าใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางห้างฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์ของห้าง โดยเฉพาะทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีการแจกจ่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยวันที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการของทางห้างนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และจะใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการของทางห้างฯ ต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง โดยภาพรวม แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.81	มาก	3
ด้านราคา	3.59	.91	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.85	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.89	ปานกลาง	6
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.44	.90	ปานกลาง	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.82	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	.90	ปานกลาง	7
รวม	3.60	.86	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของทางห้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) และเมื่อพิจารณาความสำคัญแยกตามรายด้านจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (3.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.82) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.73) ด้านราคา (3.59) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (3.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ด้านกระบวนการ (3.30)

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยแยกเป็นรายด้าน แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลายหลาย	4.10	.75	มาก
มีสินค้าหลายขนาด รุ่น รูปแบบ	3.85	.86	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	3.73	.72	มาก
สินค้าตรงความต้องการ	3.77	.78	มาก
สินค้านี้มีการรับประกัน	3.68	.86	มาก
สินค้านี้มีการรับเปลี่ยน/คืน	3.26	.98	ปานกลาง
รวม	3.73	0.81	มาก
2. ด้านราคา			
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.38	.93	ปานกลาง
สินค้านี้มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	3.95	.86	มาก
มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	3.65	.83	มาก
มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า	3.40	.92	ปานกลาง
มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.86	.90	มาก
มีการให้เครดิตกับลูกค้า (การชำระภายหลัง)	3.34	.98	ปานกลาง
รวม	3.59	.91	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	4.10	.85	มาก
ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก	3.99	.86	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.58	.97	มาก
ระยะเวลาการเปิด-ปิดห้าง	3.78	.86	มาก
มีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน	3.70	.88	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.80	.72	มาก
รวม	3.82	.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.70	.93	มาก
มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ	3.62	.91	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ของชิม	3.20	.87	ปานกลาง
มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล	3.50	.81	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	3.07	.94	ปานกลาง
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ	3.11	.89	ปานกลาง
รวม	3.36	.89	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	3.32	.90	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.79	.88	มาก
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ	3.44	.89	ปานกลาง
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์	3.55	.91	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.30	.89	ปานกลาง
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.39	.96	ปานกลาง
รวม	3.44	.90	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ			
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง	4.11	.77	มาก
มีสถานที่ให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย (โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ)	4.17	.84	มาก
สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.80	.88	มาก
มีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.95	.70	มาก
อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	3.88	.98	มาก
การตกแต่งร้านสวยงามน่าใช้บริการ	3.82	.78	มาก
รวม	3.95	.82	มาก
7. ด้านกระบวนการ			
มีการชำระเงินที่รวดเร็วทันสมัยและถูกต้อง	3.22	.98	ปานกลาง
มีช่องบริการชำระที่เพียงพอ	3.51	.88	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.29	.94	ปานกลาง
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.17	.86	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย	3.12	.90	ปานกลาง
ระบบการขนส่งสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	3.54	.90	มาก
รวม	3.30	.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ โดยสามารถแยกระดับความสำคัญตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย (4.10) สินค้ามีหลายขนาด รุ่น รูปแบบให้เลือก (3.85) และมีสินค้าตรงตามความต้องการ (3.77)

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน (3.95) มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (3.86) และมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ (3.65)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย (4.10) ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก (3.99) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (3.80)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.36) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (3.70) มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ (3.62) และมีการแจก แคม แลกของสมมนาคุณ/รางวัล (3.50)

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.44) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย (3.79) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ (3.55) และพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ (3.41)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีสถานที่ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ (4.17) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง (4.11) และมีแสงสว่างที่เพียงพอ (3.95)

7. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.30) โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ระบบการขนถ่ายสินค้า เช่น รถเข็น ตะกร้า (3.54) มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ (3.51) และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน (3.29)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.5 ถึง 4.13

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.67	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	.87	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.55	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.48	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.35	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.17	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.09	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำตลาดของห้าง ไม่ว่าจะห้างจะมีสินค้าที่มากมายหลากหลาย ราคาถูก เดินทางไปมาสะดวก มีการแจกแถมสินค้า พนักงานมีการบริการที่ดี หรือแม้แต่ชื่อเสียงของห้างก็ไม่ได้มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่จำกัด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำตลาดของห้างฯแต่อาจจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยทางการตลาด	สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.55	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	.96	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.48	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.01	*สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.20	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.00	*สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.15	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากการส่งเสริมการตลาดโดยตรงของห้างไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ การเป็นสถานบันเทิงหรือที่ผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของห้าง

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.09	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	.97	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.08	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.95	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.55	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.00	*สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.95	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการมีส่วนร่วม การตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง โดยบางครั้งอาจมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจไปใช้บริการของผู้บริโภคคือความเป็นสถานบันเทิงที่หลากหลายและผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ และภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของห้าง

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับช่วงเวลาในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.01	*สัมพันธ์
ด้านราคา	.48	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.35	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.00	*สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.75	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.00	*สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.70	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และ 13.01 – 17.00 น. ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการของประชากร เกิดผลจากการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางห้างฯเอง รวมถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการจัดความบันเทิงผ่อนคลายอย่างครบวงจรให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด	วันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.00	*สัมพันธ์
ด้านราคา	.00	*สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.00	*สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.70	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.15	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.00	*สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.90	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ในวันที่ไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่วางจำหน่ายของทางห้างราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเพียงพอของที่จอดรถ บรรยากาศของห้าง และการจัดความบันเทิงหรือผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะมาใช้บริการของทางห้างฯในวันที่ห้างฯทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเวลาในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	เวลาในการใช้บริการ	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.58	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	.09	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.08	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.04	*สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.79	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.08	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.00	*สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเวลาในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในห้างแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดของห้างฯ ถ้าห้างมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าหรือบริการของห้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารหรือเกิดความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการใช้บริการนานขึ้น นอกจากนี้การจัดรายการพิเศษของห้าง การมีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ความรวดเร็วในการบริการชำระเงิน และระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ก็มีผลต่อระยะเวลาในการใช้บริการของห้างฯเช่นกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.15	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	.00	*สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.18	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.08	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.02	*สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.01	*สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.63	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ โดยความถี่ในการไปใช้บริการในห้างของผู้บริโภคจะบ่อยครั้งขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการจัดความบันเทิงของห้าง ถ้าสินค้ามีราคาตรงตามความต้องการหรือมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า การเดินทางไปห้างสะดวก และมีความบันเทิงตรงตามความต้องการ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	Chi-Square	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.01	*สัมพันธ์
ด้านราคา	.00	*สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.50	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.23	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.35	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.85	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.15	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวิธีการเดินทางมาใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการเดินทางมาใช้บริการของประชากรจะขึ้นอยู่กับสินค้าและราคาสินค้าของห้างฯ ถ้าสินค้าและราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้เป็นผลต่อการขนย้ายสินค้า คือ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือสินค้านั้นมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ถ้าซื้อสินค้าไม่มากมีขนาดเล็ก หรือมาคูด่วน ฟังเพลง ผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์หรือรถโดยสาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของชาว จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งถือเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีบริการครบวงจรและมีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้าง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้าง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประชากรและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม แบบบังเอิญ ณ ช่างชำระเงินในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน เพื่อให้ได้ จำนวน 399 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท สถานภาพโสด โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และมารับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วนของห้าง โดย ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโก โลตัส เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเห็นว่าใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน สามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางห้างฯ จากสื่อ สิ่งพิมพ์ของห้าง โดยเฉพาะทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีการแจกจ่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยวันที่

ผู้บริโภคจะมารับบริการของทางห้างนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และจะใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการของทางห้างฯต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของทางห้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แยกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย (2) สินค้ามีหลายขนาด รุ่น รูปแบบให้เลือก และ (3) มีสินค้าตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน (2) มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และ (3) มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย (2) ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก และ (3) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (2) มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ และ (3) มีการแจก แกรม แลกของสัมมนาคุณ

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย (2) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ และ (3) พนักงานพูดจาไพเราะ

รูปภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) มีสถานให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ (2) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง และ (3) มีแสงสว่างที่เพียงพอ

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) ระบบการขนถ่ายสินค้า เช่นรถเข็น ตะกร้า (2) มีระบบชำระเงินที่รวดเร็วทันสมัยและถูกต้อง และ (3) มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี ตามสมมุติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของห้าง ความเป็นสถานบันเทิงที่หลากหลายและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมากใน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (4) ด้านราคา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า การบริการบางส่วนยังคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ช่องบริการชำระเงินที่ไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าต้องรอคิววนกระบวนการชำระเงินที่ล่าช้า พนักงานขาดประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการชำระเงิน ไม่มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านรวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศธร พิมล (2547) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและดิสคานต์สโตร์ คือมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายและภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544) ที่พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ ได้แก่ มีสินค้าตรงต่อความต้องการ มีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวกและร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป และเหตุที่ไม่จูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการ คือ การบริการจัดส่งสินค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำตลาดของห้าง ไม่ว่าจะห้างจะมีสินค้าที่มากมายหลากหลาย ราคาถูก เดินทางไปมาสะดวก มีการแจกแถมสินค้า พนักงานมีการบริการที่ดี หรือแม้แต่ชื่อเสียงของห้างก็ไม่ได้มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่จำกัด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จาก การส่งเสริมการตลาดโดยตรงของห้างไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การแจก แผ่นพับ โฆษณาสินค้าราคาพิเศษ รวมถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของห้าง ในการเป็นสถาบัน บันเทิงหรือที่ผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมการตัดสินใจใช้ บริการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง โดยบางครั้งอาจมีสมาชิก ในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไป ใช้บริการของผู้บริโภคคือภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของห้าง ความเป็นสถาบันบันเทิงที่หลากหลาย และผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และ 13.01 – 17.00 น. ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้ บริการของประชากร เกิดผลจากการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางห้างฯเอง รวมถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการจัดความบันเทิงผ่อนคลายอย่างครบวงจรให้กับผู้บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างเทศ โภโลตัสในวันที่ไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่วางจำหน่ายของทางห้าง ราคาสินค้า การให้ ส่วนลดทางการค้า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเพียงพอของที่จอดรถ บรรยากาศของห้าง และการจัดความบันเทิงหรือผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะมาใช้บริการของทาง ห้างฯในวันที่ห้างฯทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเวลาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในห้างแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดของห้างฯ ถ้าห้างมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงสินค้า หรือบริการของห้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารหรือเกิดความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการใช้บริการนานขึ้น นอกจากนี้การจัดรายการพิเศษของห้าง ความรวดเร็วในการบริการชำระเงิน และระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ก็มีผลต่อระยะเวลาในการใช้บริการของทางห้างฯ เช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ สัปดาห์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ โดยความถี่ในการไปใช้บริการในห้างของผู้บริโภคจะบ่อยครั้งขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการจัดความบันเทิงของห้าง ถ้าสินค้ามีราคาตรงตามความต้องการหรือมีการ ให้ส่วนลดกับลูกค้า การเดินทางไปห้างสะดวก และมีความบันเทิงตรงตามความต้องการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการเดินทางมาใช้บริการของประชากรจะขึ้นอยู่กับสินค้าและราคาสินค้าของห้างฯ ถ้าสินค้าและราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้เป็นผลต่อการขนย้ายสินค้า คือ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือสินค้ามีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ถ้าซื้อสินค้าไม่มาก มีขนาดเล็ก หรือมาดูหนัง ฟังเพลง ผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์หรือ รถโดยสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีขนาดครอบครัว 3-5 คน นิยมไปใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วนของห้าง โดยซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง 500-1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลดัส เพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย รวมทั้งเป็นแหล่งบันเทิง ผ่อนคลาย ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารของห้างจากโบว์ชัวร์ที่มีการแจกอย่างสม่ำเสมอ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ คือ เวลา 17.01-22.00 น. และ 13.01-17.00 น. ไปใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด จัดให้มีกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย

2. ให้ขยายฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มักจะไปใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสะดวกต่อการเดินทาง ใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-12.00 น. และ 12.01-13.00 น. โดยใช้เวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่เกิน 1 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรเลือกจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าโดยมุ่งเน้นการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ายังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงานให้มากขึ้น เช่น การนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย อบรม/พัฒนาบุคลากรหรือพนักงานให้มีความรักในงานบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์หรือแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาการสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

บรรณานุกรม

- จรรยา เจริญมหาทรัพย์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูกลงบนถนนพระราม 4. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. วารสารนักบริหาร 20(82): 47-53; มกราคม-มีนาคม.
- จำลอง จวงจ่าย. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เฉลิมชัย คำแสน. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นัทรชัย ดวงรัตน์พันธ์. (2541). ธุรกิจค้าปลีกไทยภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน. จุฬาลงกรณ์รัววิ 10(38): 84-104; มกราคม-มีนาคม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทศ คณนาพร. (2548). กลยุทธ์ 7-ELEVEN คัมภีร์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. เชียงใหม่: บลูพรีนดีชายน.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีระศักดิ์ ไชยมงคล. (2546). ทักษะคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ปรมิินทร์ นิমানนท์. (2544). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พงศธร พิมล. (2547). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มะลิวัลย์ นระราช. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่า ของลูกค้าในในจังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศศิธร กกฝ้าย. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย เพื่อการพัฒนา ประเทศไทย.
- สมิต สัจฉกร. (2545). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธารา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 อภิมหาอาณาจักรค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ : ฐานรวมห่อ จำกัด.

- เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. (2545). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th New Jersey : Prentice – Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright. L. (2002). **Principle of Service Marketing and Management**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon. M. R. (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 6th ed. New Jersey: Pearson.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะวิเคราะห์ในภาพรวมและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามมีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 61 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย(✓)ในช่องคำตอบของแต่ละข้อเพียงช่องเดียวตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 16 ปี () 16-25 ปี
 () 26-35 ปี () 36-45 ปี
 () 46-55 ปี () 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า () ปวส./อนุปริญญา
 ()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญา

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () เกษตรกร () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-9,999 บาท
 () 10,000-19,999 บาท () 20,000-29,999 บาท
 () 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ขนาดครอบครัว

- () 1-2 คน () 3-5 คน
 () 6-8 คน () 9 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน

1. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการแผนกใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
- () แผนกเสื้อผ้าสตรี
- () แผนกเสื้อผ้าบุรุษ
- () แผนกเสื้อผ้าเด็ก/ทารก
- () แผนกเครื่องสำอาง/กีฟซี้อป
- () แผนกความบันเทิง
- () แผนกชุดเครื่องนอน
- () แผนกเครื่องเขียนแบบเรียน/วัสดุสำนักงาน
- () แผนกอุปกรณ์การกีฬา/ออกกำลังกาย
- () แผนกเครื่องครัว
- () แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
- () เครื่องเล่นเด็ก
- () ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)
- () โรงภาพยนตร์
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งจำนวนเงินเท่าไร

- () น้อยกว่า 500 บาท () 500-1,500 บาท
- () 1,501-2,500 บาท () 2,501-5,000 บาท
- () มากกว่า 5,000 บาท

3. ท่านมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ห้างนี้เพราะอะไร

- () เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย
- () การบริการรวดเร็วประทับใจ
- () ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- () สะดวกต่อการเดินทาง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างจากสื่อใด
- () วิทยุ () โทรทัศน์
 () สิ่งพิมพ์ของห้าง () รถโฆษณาเคลื่อนที่
 () เพื่อน/ญาติ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- () ตัดสินใจเอง () เพื่อน
 () สมาชิกในครอบครัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการในช่วงเวลาใด
- () 10.00-12.00 น. () 12.01-13.00 น.
 () 13.01-17.00 น. () 17.01-22.00 น.
7. โดยปกติท่านไปใช้บริการในวันใด
- () จันทร์-ศุกร์ () เสาร์-อาทิตย์
 () วันหยุดนักขัตฤกษ์ () ไม่แน่นอน
8. โดยปกติท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานเท่าไร
- () ไม่เกิน 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง
 () 3-4 ชั่วโมง () 4 ชั่วโมงขึ้นไป
9. โดยปกติท่านไปใช้บริการของห้างกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง
 () 5 ครั้งขึ้นไป () ไม่แน่นอน
10. ท่านเดินทางมาใช้บริการด้วยวิธีใด
- () เดิน () รถจักรยานยนต์
 () รถยนต์ส่วนบุคคล () รถโดยสาร
 () รถบริการของห้าง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ฯ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ โดยกำหนดให้ 1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก และ 5= มากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
2	มีสินค้าหลายขนาด รุ่น และรูปแบบ	5	4	3	2	1
3	สินค้านี้คุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด	5	4	3	2	1
4	สินค้าตรงความต้องการ	5	4	3	2	1
5	สินค้ามีการรับประกัน	5	4	3	2	1
6	สินค้ามีการปรับเปลี่ยน/คืน	5	4	3	2	1
ด้านราคา						
7	สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
8	สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
9	มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	5	4	3	2	1
10	มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า	5	4	3	2	1
11	มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
12	มีการให้เครดิตกับลูกค้า (การชำระภายหลัง)	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	ป้ายชื่อห้างเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	5	4	3	2	1
14	ที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก	5	4	3	2	1
15	มีที่จอดรถเพียงพอ	5	4	3	2	1
16	ระยะเวลาการเปิด-ปิดห้าง	5	4	3	2	1
17	มีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าชัดเจน	5	4	3	2	1
18	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด						
19	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	5	4	3	2	1
20	มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าน่าสนใจพิเศษ	5	4	3	2	1
21	มีการแจกสินค้าตัวอย่าง / ของชิม	5	4	3	2	1
22	มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล	5	4	3	2	1

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด						
23	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
24	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน						
25	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
26	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5	4	3	2	1
27	พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ	5	4	3	2	1
28	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์	5	4	3	2	1
29	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1
30	พนักงานมีเพียงพต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
31	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง	5	4	3	2	1
32	มีสถานที่ให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย (โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ)	5	4	3	2	1
33	สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	5	4	3	2	1
34	มีแสงสว่างที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
35	อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	5	4	3	2	1
36	การตกแต่งห้างสวยงามน่าใช้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ						
37	มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	5	4	3	2	1
38	มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
39	มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	5	4	3	2	1
40	การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	5	4	3	2	1
41	การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
42	ระบบการขนถ่ายสินค้า (รถเข็น ตะกร้า)	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิത്യ หัตถวิวงษ์ สุขศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

(ผู้วิจัย)

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

Name: Nit Hathaivaseawong, Ph.D.

Home Address: 227/36-38 Chonkasem Rd., A. Muang, Surat thani, Thailand 84000

Office Address: Faculty of Management Science, Surat thani Rajabhat University,
Thailand 84100

Date of Birth: May 15, 1970

Status: Marriage

Contact No: (0066)77-355651 (Office) ext: 1010
(0066)15354828 (H/P)

Email: Krunit@yahoo.com

Area of Specialization: Marketing, International Business

Degree: B.E. (Business Economics)

The University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.
(1989-1992)

B.Ed. (Early Childhood)

Surat thani Rajabhat University, Surat thani, Thailand.
(1995-1997)

M.B.A. (International Business)

Johnson & Wales University, Rhode Island, USA.
(1993-1995)

Ph.D. (Marketing)

University Science of Malaysia, Penang, Malaysia
(2000-2004)

Membership of Association: Rotary

Marketing Association of Thailand

Position: Faculty of Management Science, Instructor, Marketing, 1998- present.

Head of Marketing Section, 1999-2000.

Secretary of Office of Academic Supporting, 1999-2000.

Secretary of Master of Business Administration Program, 2003- present.

Deputy Dean of Administration, Faculty of Management Science, 2003- 2004.

Deputy Dean of Academic Affairs, Faculty of Management Science, 2005-present

Researches/Publications:

Changkid, N., Dumrongadisak, P., & Hathaivaseawong, N. (1997). **Demand of tourist toward tourism in Surat thani province.**

Hathaivaseawong, N., & Mohamad, O. (2003). **Transfer of marketing knowledge in international joint venture firms: A pilot study in Southern Thailand.** *Asian Academy of Management (AAMC), Kuantan, Pahang, MY*, 155-163.

T. Ramayah., Mohamad, O., & Hathaivaseawong, N. (2004). **Acquisition of marketing knowledge: The view of Thai SMEs.** *Pan Pacific, Alaska, USA.*

Hathaivaseawong, N., Mohamad, O., & T. Ramayah. (2004). **Acquisition of marketing knowledge in Thai international joint venture firms.** *Academy of World Business Marketing & Management Development (AWMMDC), Queensland, Australia.*

Hathaivaseawong, N., Mohamad, O., & T.Ramayah. (2004). **The transfer of marketing knowledge in domestic and export oriented joint venture firms in Southern Thailand: Findings from a pilot study.**

International Borneo Business (IBBC), Kota Kinabalu, Sabah, MY.

Hathaivaseawong, N., Mohamad, O., & T.Ramayah. (2004). **A pilot study on acquisition of marketing knowledge: Agricultural based sector vs other industrial sectors.** *Asia Pacific Economics and Business Conference, MY.*

Hathaivaseawong, N. (2004). **Transfer of marketing knowledge in international joint venture firms: An evidence from southern Thailand.** *Ph.D.Dissertation, University Science of Malaysia, MY.*

Books:

Marketing Management, Service Marketing, Marketing for Tourism, and International Marketing.