**รายงานวิจัย**

**เรื่อง**

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี**

**Ph.D. (Marketing)**

**คณะวิทยาการจัดการ**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**

**2550**

**หัวข้อวิจัย** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
**ชื่อผู้วิจัย** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี
**คณะ** วิทยาการจัดการ
**สถาบัน** มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
**ปีการศึกษา** 2550

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่องชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมตฐาน ได้แก่ ค่าไคล์สแควร์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพโสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุที่มาใช้บริการเนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ชอบมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

| | |
|---|---|
| **Research Title** | Marketing Factors Affecting to Consumer Buying's Dicision at Supercenter in Suratthani Province |
| **Name** | Asst Prof. Dr.Nit Hathaivaseawong Suksri |
| **Department** | Marketing |
| **Faculty** | Management Science |
| **Institute** | Suratthant Rajabhat University |
| **Yaer** | 2006 |

## ABSTRACT

This research aimed to study the customer's behavior on the priority levels of the following; That is, customer's behaviors and marketing factors related to the customer's decision in buying goods and services provided at supercenter in Suratthani province. A set of 399 questionnaires was used to collect through customer over 16 yrs who were shopping at supercenter

Among the research population, there were more single female with the age range from 16-25 years old and family size of 3-5 persons. Their educational background ranged from bachelor degree to high school level or lower. Most of them were students and company employees. Their monthly incomes ranged from 5,000 to 9,999 baht. Most of the sample population spent the money ranged from 500 to 1,500 baht for bought the goods and used the services in supermarket section, theatre and fast food center. They were shopping at supercenter because of the sufficient and variety of goods and recreation facilities. The promotions distributed by the printed materials, especially the pamphlets, helped them gather the interesting information. The day for shopping at supercenter was not fixed with the length of time at 1-2 hours. Most of them used private cars and motorcycle as the vehicles.

The results for the relationship between the marketing factors and the customers' behaviors revealed that there were no relationship between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: all marketing factors with the amount of money spent each time and the preferred supercenter. Nonetheless, there were relationships between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: the aspect of promotion; physical evidence with sale information; the aspect of physical evidence with buying decision making; the aspect of product, promotion, physical evidence with the block of time spent; the aspect of products, price, place, physical evidence with the day to use the services; the aspect of promotion and process with the time to spent; the aspect of price, people, physical evidence with the frequent use of the services; and the aspect of products and price with the means of transportation

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ธนาวิทย์ บัวฝ้าย และคุณจิณัฐตา เจียรพันธุ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้อำนวยการห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลการวิจัย และขอขอบคุณผู้ที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนให้การวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี
ผู้วิจัย

## สารบัญ

**หน้า**

**บทคัดย่อภาษาไทย** **(1)**

**บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** **(3)**

**กิตติกรรมประกาศ** **(5)**

**สารบัญ** **(6)**

**สารบัญตาราง** **(8)**

**สารบัญภาพ** **(9)**

**บทที่**

**1 บทนำ**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมุติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 5

**2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** **6**

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก 6

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 11

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 18

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34

**3 วิธีการดำเนินงานวิจัย** **39**

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39

การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา 40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 41

หน้า

**4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** **43**

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ 48

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างฯ 48

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างฯ 53

**5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** **59**

สรุปผลการวิจัย 59

อภิปรายผลการวิจัย 62

ข้อเสนอแนะ 65

**บรรณานุกรม** **67**

**ภาคผนวก** **70**

**สารบัญภาพ**


| **ภาพที่** | **หน้า** |
|---|---|
| **1.1** กรอบแนวคิดในการวิจัย | 4 |
| **2.1** ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 15 |
| **2.2** รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ | 21 |
| **2.3** ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 23 |
| **2.4** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 25 |

**สารบัญตาราง**

**ตารางที่** **หน้า**

**3.1** การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันและเวลาต่างๆ 40

**4.1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 43

**4.2** พฤติกรรมการใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 45

**4.3** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างฯ โดยภาพรวม 48

**4.4** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างฯ โดยแยกเป็นรายด้าน 49

**4.5** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง 53

**4.6** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร 54

**4.7** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสินค้า 54

**4.8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับช่วงเวลาในการใช้บริการ 55

**4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า 56

**4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเวลาในการใช้บริการ 56

**4.11** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ 57

**4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ 58