

**พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสนใจ วิชากรกุล**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8342

ส187พ

ร.3

พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสนใจ วิชากรกุล

12 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2545

๒ 152362

สนใจ วิชาการกุล. (2545). พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาค้นคว้า พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ และ เพื่อเปรียบเทียบ การใช้ ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ใช้การแจกแจงหาความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบ รายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลของการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ พบว่านิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ประมาณ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน มักจะมาช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.01 – 16.00 น. ใช้เวลาซื้อสินค้า และใช้บริการใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 501 – 1,000 บาท สินค้าในหมวดอาหารแห้ง เช่นของกิน-ใช้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหมวดที่ตั้งใจมาซื้อที่สุด นิยมมาซื้อสินค้าและมาใช้บริการที่ บิ๊กซี กับครอบครัว เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกมาที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เพราะใกล้บ้าน – ที่ทำงานเป็นเหตุหลัก มีสินค้าที่ต้องการเป็นสาเหตุรองลงมา
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาใช้ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัย ในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Behavior and Relating to Purchasing Behavior
of Big C Supercenter Customer at Suksawad Branch.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SONCHAI WICHAGONRAKUL**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2002**

Sonchai Wichagonrakul. (2002). *Behavior and Relating to Purchasing*

Behavior of Big C Supercenter Customers at Suksawad Branch. Master Project, M.B.A.

(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the purchasing behavior of Big C Supercenter Customers at Suksawad Branch and the usage of factors relating in five aspects : Products, Prices, Places, Promotions and Services. It compared customers' Behavior and Factors Relating to Purchasing Behavior of Big C Supercenter Customers by grouping customers under following classification : sex, age, status, education level, occupation and household incomes.

Samples of this research were 400 customers of Big C Supercenter, Suksawad Branch. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical methods to analysis data.

The research revealed that:

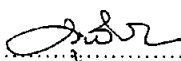
1. Customers' behavior mostly shown that they went to Big C at the beginning of the month, 1-2 times a month, during the period of 12.01 – 16.00 p.m., spent approximately 501 – 1,000 Baht per visit and they were in Big C around 1 – 2 hours. The main factors causing customers came to Big C Suksawad were Location, near their houses and/or offices, and Big C has Products which customers needed.
2. There was statistical significance difference level at .05 for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with different sex , .01 for the aspect of prices and .05 for the aspect of places and services.
3. There was statistical significance difference level at .05 for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with different age, .01 for the aspect of products and .05 for the aspect of services.
4. There was statistical significance difference level at .05 for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with different social status, .01 for the aspect of places and .05 for the aspect of services.
5. There was statistical significance difference level at .05 for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with different education level, .01 for the aspect of places and .05 for the aspect of products.
6. There was no statistical significance difference for the Purchasing Behavior in all

aspects for the usage of factors from the customers with different occupation, .05 for the aspect of services.

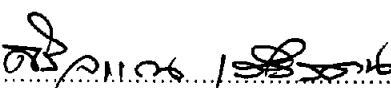
7. There was no statistical significance difference for the Purchasing Behavior in all aspects for the usage of factors from the customers with different household incomes, .05 for the aspect of places and promotions.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

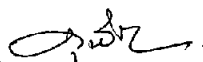
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

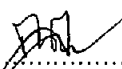

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

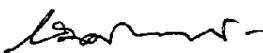
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

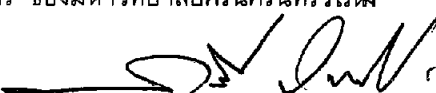
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ นมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งยังกรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน คณบดีคณะสังคมศาสตร์ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหาร และ ลูกค้าของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุขสวัสดิ์ ทุกท่าน ที่ได้ให้อนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาของ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์และผู้กรุณาให้ความสนับสนุนทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สนใจ วิชาการกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
รูปแบบธุรกิจค้าปลีก.....	8
ประวัติความเป็นมาของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	15
ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	20
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	33
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	34
แนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	75
ผลการค้นคว้า.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	84
 บรรณานุกรม.....	 87
 ภาคผนวก.....	 90
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ.....	13
2 รายชื่อตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก.....	14
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อตอบคำถาม 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับกรรมผู้บริโภค.....	32
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครัวเรือน.....	50
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์.....	52
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยรวม และ รายด้าน.....	55
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสินค้า.....	56
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านราคา.....	57
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสถานที่.....	58
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	59
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้าน การบริการ.....	60
12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	61
13 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	62
14 ผลการเปรียบเทียบ การพิจารณาการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	63
15 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	64
16 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	66
18	ผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน.....	67
19	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	68
20	ผลการเปรียบเทียบ การพิจารณาการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	69
21	การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	70
22	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือน แตกต่างกัน.....	71
23	ผลการเปรียบเทียบ การพิจารณาการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือน ต่างกัน.....	72
24	การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในครัวเรือนเป็นรายคู่.....	73
25	การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในครัวเรือน เป็นรายคู่.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 จำนวน 29 สาขา ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่กระจายอยู่ในประเทศ	17
3 สัดส่วนหมวดหมู่สินค้า 4 ประเภท ภายในห้างบิกซี	18
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	22

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคที่จำเป็นมีได้มีมากมายนัก ผู้บริโภคจะมุ่งไปร้านค้าปลีก ซึ่งมักเป็นห้องแถวอยู่ตามริมถนน แหล่งชุมชน ใกล้ตลาดหรือปากซอยหมู่บ้าน ไม่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จะมีก็แต่เพียงพนักงานที่คอยหยิบสินค้าให้เมื่อลูกค้าร้องขอ หรือต้องการ แต่ในปัจจุบันการค้าขายได้เปลี่ยนรูปแบบไป จากการค้าขายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มาเป็นการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันผู้บริโภคมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือชนบท ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูล และมีความรู้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเรียกร้องที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนี้เวลาที่เป็นปัจจัยเร่งรัดให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงกระบวนการทางการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับสินค้าปัจจัยสี่ หรือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เมื่อสิ่งเหล่านี้ได้ถูกมารวบรวมไว้ในห้างค้าปลีกที่อำนวยความสะดวกสบายในการจับจ่ายและการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมานิยมใช้บริการจากห้างค้าปลีกมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันอย่างสูงและรุนแรง จะเห็นว่ามีรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกทั้งหลายจากเดิมมีปากไว้เชียร์สินค้า และมีไว้หยิบสินค้าให้ลูกค้าคงไม่พอแล้ว ผู้ประกอบค้าปลีกสมัยนี้จะต้องหันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความรู้ในตัวสินค้า มีความรู้ในการจัดการหน้าร้าน การวางสินค้า การเลือกสินค้า และการจัดตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การป้องกันการสูญหาย

ปัจจุบันมูลค่ารวมของธุรกิจค้าปลีก ใน ประเทศไทย มีมูลค่าเท่าไร ยังไม่มี สำนักงาน หรือหน่วยงานสถาบันใดทำการรวบรวม หรือ เป็นตัวเลขชัดเจน เท่าที่มีการประกาศก็เป็นเพียง มูลค่าค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ากันว่ากว่า 300,000 ล้านบาท รูปแบบและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้เป็น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุดประมาณ 41 % รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า 25 % ซูเปอร์มาร์เก็ต 17 % และร้านสะดวกซื้อ 11 % ที่เหลืออื่นๆอีก 6 % ("มาร์เก็ตเียร์".2544.158)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าปลีกภายใต้ชื่อห้างบิ๊กซี ซึ่งเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" (Supercenter) รายใหญ่ในประเทศไทย โดยในปี 2544 มีทั้งหมด 29 สาขา ทั่วประเทศ บริการแก่ลูกค้า โดยยึดคำขวัญว่า บิ๊กซี ...เราให้มากกว่าคำว่าถูก เพื่อให้เกิดการบริการอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) บิ๊กซี ได้ให้เช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการเพื่อทำธุรกิจย่อยต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านค้าเฉพาะอย่างหรือร้านเช่าอื่นๆ ซึ่งเสนอขายสินค้าอันมีคุณภาพและรูปแบบที่แตกต่างจาก ใน บิ๊กซี ส่วนทางด้านผลการประกอบการ ผู้บริหารระดับสูงของ บิ๊กซี ได้ แถลงกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประจำวันที่ 29 พฤศจิกายน 2544 ว่า บิ๊กซี ตั้งเป้าหมายยอดขายในปีหน้า (2545) ว่าจะมีอัตราการเติบโตราว 25% และคาดว่าจะภายในปี 2544 นี้ บิ๊กซี จะมียอดขายทั้งสิ้น 3 หมื่นล้านบาท ผลการดำเนินงาน 9 เดือนแรกของปี 2544 ที่ ผ่านมา มียอดขายเติบโต 30% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และ

มั่นใจว่าในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ ยอดขายจะปรับตัวดีขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่ยังซบเซาของไทยนั้น เชื่อว่าไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และ บิ๊กซียังมียอดขายเติบโต 2-3 เท่า ของ จีดีพี

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อสภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงภาวะการแข่งขันของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาธุรกิจที่น่าสนใจนี้ โดยมุ่งเน้นซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในภาคการค้าปลีก โดยเลือกศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งแรก ที่ ก่อตั้งโดยคนไทย คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การประกอบธุรกิจในภาคการค้านี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ผู้บริโภค เป็นเสมือนแกนกลางของธุรกิจ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ ในการบริหารธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ นั้น ผู้วิจัยได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของ ผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์
2. เพื่อศึกษา การใช้ ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครอบครัว

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารงานและการพัฒนาการจัดรูปแบบร้าน การจัดเรียงสินค้า ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก และผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า หากความรู้ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้า การวิจัยเรื่องนี้ ต้องการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อสินค้าและ การใช้บริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ และ คึกษาปัจจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและ การใช้บริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

2 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ จากรายงานการศึกษา(ตามเอกสารบันทึกภายใน ของฝ่ายปฏิบัติการ Operations บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) พบว่าโดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้บริโภค หรือ ลูกค้า เดือนละ 350,000 คน

3 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เท่านั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดขึ้นโดย สำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก ให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:284) และเลือกตัวอย่างตามสะดวกดำเนินการภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูล ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ต่อจากนั้นก็จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่ม แบบ Convenience Sampling จากกลุ่มประชากร ตามลักษณะที่ต้องการศึกษา

4 ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4.1.1.1 เพศ

4.1.1.1.1 ชาย

4.1.1.1.2 หญิง

4.1.1.2 อายุ

4.1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

4.1.1.2.2 25 ปี - 35 ปี

4.1.1.2.3 36 ปี – 45 ปี

4.1.1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

4.1.1.3 สถานภาพสมรส

4.1.1.3.1 โสด

4.1.1.3.2 สมรส

4.1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.1.1.4 ระดับการศึกษา

4.1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.1.1.4.2 ปริญญาตรี

4.1.1.4.3 สูงปริญญาตรี

4.1.1.5 อาชีพ

- 4.1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4.1.1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 4.1.1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 4.1.1.6.2 15,001 บาท - 30,000 บาท
- 4.1.1.6.3 30,001 บาท - 45,000 บาท
- 4.1.1.6.4 มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

4.2.2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้าน

- 4.2.2.1 สินค้า
- 4.2.2.2 ราคา
- 4.2.2.3 สถานที่
- 4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 4.2.2.5 บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

2. ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อซื้อสินค้าและ ใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ ความครบครัน ความหลากหลาย คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่ดีของสินค้า

2.2 ด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ ราคาถูก เหมาะสม ความชัดเจน ถูกต้องของราคา

2.3 ด้านสถานที่ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ ความสะดวกของ ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาด แสงสว่าง การจัดวางผัง การตกแต่งสถานที่ สวนสนุก ร้านค้า และศูนย์อาหาร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ สิ่ง que สนับสนุน ชักชวน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า และ ใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ การสื่อสาร หรือ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า หรือ หรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ การเผยแพร่ผลประกอบการ การจัดกิจกรรม ต่างๆ การจัดทำแผ่นพับ

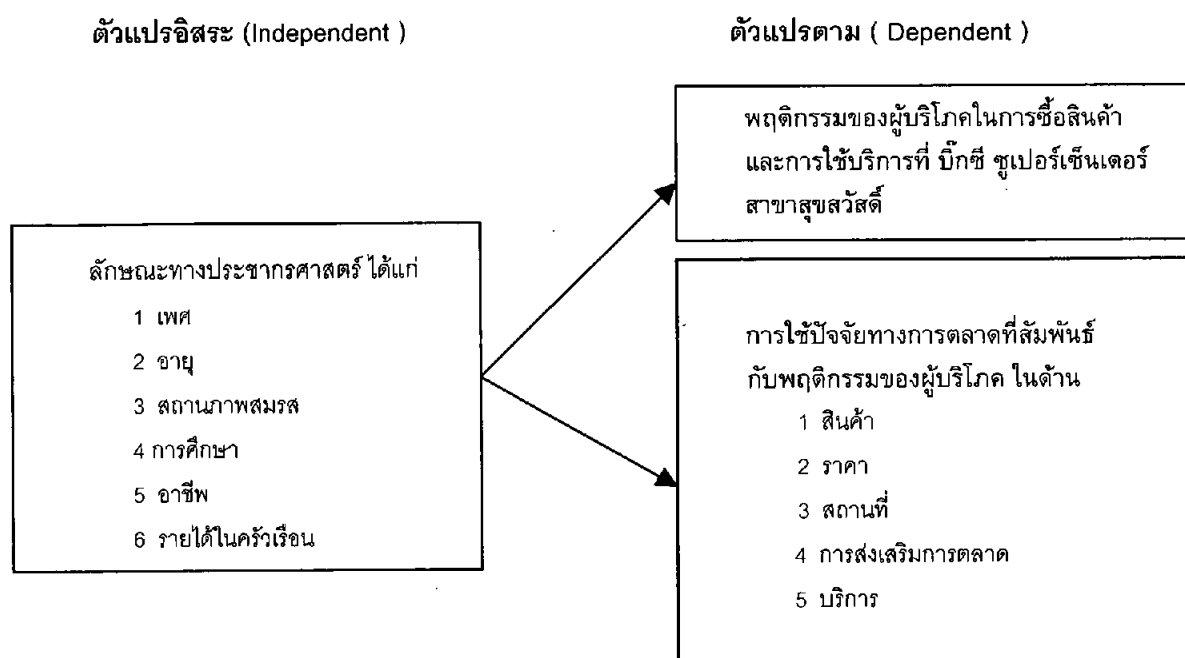
2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ การให้แลกซื้อสินค้า การให้คูปอง

2.5 ด้านบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ กิจกรรมทุกอย่างที่ ทางห้างและพนักงานของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีไว้เพื่อ อำนวยความสะดวกสบาย ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ได้แก่ การให้ข้อมูล รายละเอียด ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การรับชำระเงิน การมีตระกร้า และ รถเข็น ไว้คอยบริการอย่างพอเพียง มีจุดบริการรับฝากของ รวมถึง เวลาเปิด-ปิด บริการ การรักษาความปลอดภัย ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสานกัน ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน โดยมีศูนย์การค้ารวมอยู่แห่งเดียว เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกที่เรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิด "มีทุกสิ่งพร้อมสรรพสำหรับคุณ" คือ เมื่อลูกค้มาใช้บริการจะมีทุกอย่างรวมอยู่ที่จุดเดียวกันหมด ไม่ว่าจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ใดๆ พร้อมประกอบกิจกรรมอื่นๆ เช่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เป็นต้น สามารถมาแห่งเดียว จะได้รับบริการตามที่ต้องการอย่างสะดวก และ ครบครัน อีกทั้งสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มักมีราคาถูกและต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป การให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) คือลูกค้สามารถเลือกซื้อ และจ่ายใช้สอยได้ ด้วยตนเอง โดยมีตะกร้าและรถเข็นไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ และสามารถชำระเงิน ครังเดียว ณ บริเวณทางออก

4. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มาซื้อสินค้า และ ใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการ

ซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรม และ ปัจจัย บางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของ ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวม เอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย สรุปได้ดังนี้

- 1 รูปแบบธุรกิจค้าปลีก
- 2 ประวัติความเป็นมาของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์
- 3 ทฤษฎี และ แนวคิด ที่เกี่ยวข้อง
 - (1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - (2) แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - (3) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
 - (4) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - (5) แนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจ หรือ กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ การบริการโดยตรงกับผู้บริโภค คนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคม ผู้บริโภคเองก็ได้ แต่ต้องไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อหรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่ายต่อ (“มาร์เก็ตเธียร์”.2544:158) ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธการจัด การ สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่ยุค แรกๆ ของการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้าน ห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของร้านคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะธุรกิจเป็นครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

- 1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวน

ไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่นหนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคน อยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

1.2 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าขายของชำแบบครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหมุนเวียนค่อนข้างสูงและบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้า จนถึงการขนสินค้ากลับเอง

สถานที่ตั้งของร้านแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูง เพื่อสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และเซฟโก้

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำ

แต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานค่อนข้างสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงของระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่นห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางเช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางเช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเซีย ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น หอปลัซของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ท ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็คงจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือเรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนโalone ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือมาบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็ว เป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีเยื่อหุ้ม คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

ก) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ของใช้ประจำวัน และนำอาหารสดมาจำหน่ายเป็นเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า ของใช้ประจำวัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

ข) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำ และมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟู โอชอง เป็นต้น

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาให้บริการลูกค้ามักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเป็นในลักษณะการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดสัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่าเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในร้านเอสซี เป็นต้น

2.6 ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา และ โฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

2.7 สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะมีจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปซเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบต่างๆ แต่ละประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจ ได้ตามตารางที่ 1 และรายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำในปัจจุบัน จำแนกได้ตามประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2

ตาราง 1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

เป้าหมาย/ กลยุทธ์	Department store	Super Center	Cash & Carry	Super market	Specialty store	Category Killer	Convenience store
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าที่ใหม่สด	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้า เฉพาะอย่าง คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป (ระดับบน)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลาง และล่าง	ร้านค้าย่อย และลูกค้าที่ ซื้อสินค้า มากๆ	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลาง และล่าง	บุคคลทั่วไป
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ และต่างประเทศ	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง	2-3 เดือน	30-45 วัน	1 เดือน	10-15 วัน	1 เดือน & 7 เดือน สำหรับสินค้า นำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
จำนวนสินค้า (รายการ)	> 30,000	> 30,000	20,000- 30,000	5,000-8,000	< 3,000	< 3,000	1,000- 5,000
ประเภทสินค้า	อุปโภค บริโภคทุกประเภท	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	สินค้าลักษณะ พิเศษ	สินค้า เฉพาะอย่าง	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน
กลยุทธ์การแข่งขัน	บริการ & การ เลือกซื้อสินค้าได้ ทุกประเภท	ราคาถูก	ราคาถูก	ความสะดวก & ความสดของ อาหาร	ลักษณะ เฉพาะของสิน ค้าที่จำหน่าย	ราคา	ความ สะดวกด้าน ราคาและ สถานที่
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตร เครดิต จัดแคมเปญ & ลดราคา	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่ง ขายสาขาจัด แคมเปญ & ลด ราคา	บัตรสมาชิก	จัดแคมเปญ & ลดราคา	สนับสนุนการ ขายแบบต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ให้บริการ ระบบเงิน ผ่อน	เร่งขยาย สาขาการ โฆษณา
ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน	ชานเมือง	ชานเมือง	แหล่งชุมชน	แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ	แหล่งชุมชน และย่าน ธุรกิจ	แหล่งชุมชน
ขนาดพื้นที่ขาย	20,000-40,000	10,000-30,000	10,000- 20,000	2,000-5,000	2,000-5,000	2,000- 5,000	100-300 ส่วนใหญ่ เช่า
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่ เช่า	ส่วนใหญ่ เช่า

(เรวัต รัตนนุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. 2544 :8)

ตาราง 2 รายชื่อตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ
1. Cash & Carry	1.1 แม็คโคร 1.2 เซฟโก้
2. Department Store	2.1 เซ็นทรัล 2.2 เดอะมอลล์ 2.3 โรบินสัน
3. Supermarket	✓ 3.1 ท็อปส์ 3.2 ชันนีส์ 3.3 ฟู้ดแลนด์
4. Super Center	4.1 บิ๊กซี 4.2 โลตัส
5. Hyper Market	5.1 คาร์ฟูร์
6. Convenience Store	✓ 6.1 เซเว่น อีเลเว่น 6.2 เอเอ็ม/พีเอ็ม 6.3 แฟมิลีมาร์ท
7. Category Killer	7.1 เพาเวอร์บาย 7.2 Office Depot 7.3 Super Sport 7.4 Makro Office Center 7.5 Home Pro
8. Special Store	8.1 วัตสัน 8.2 Mark & Spensor 8.3 Boots

(กระทรวงพาณิชย์. 2524 : 22)

2 ประวัติความเป็นมาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

“บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค และเครื่องใช้ ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสะดวกกับลูกค้าทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความเรียบง่ายของตัวอาคาร รวมทั้งสิ่งอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค การจับจ่ายแบบ One Stop Shopping คือมาครั้งเดียวสามารถซื้อสินค้าได้อย่างครบครัน

“คุณทศ จิราธิวัฒน์ ” ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายปฏิบัติการ บริษัทเซ็นทรัลเทรด คอร์เปอร์เรชั่น หรือเรียกสั้นๆ ว่า “CRC” เป็นผู้นำความคิด ในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่คือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” เพื่อเป็นผู้นำการค้าปลีกรูปแบบใหม่และให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกซื้อสินค้าได้ถูกกว่าภายใต้ Concept ที่ว่า “ประหยัดกว่าราคาถูกทุกวัน” ได้เปิดดำเนินการสาขาแรกในปี 2537 คือสาขาแจ้งวัฒนะ

ในปี พ.ศ. 2542 เกิดภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงได้ร่วมทุนกับกลุ่ม CASINO บริษัทค้าปลีกที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศส เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการเสริมศักยภาพและรักษาความเป็นผู้นำของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้แข็งแกร่งพร้อมที่จะเดินหน้าต่อไปอย่างเต็มอัตราศึก ด้วยความพร้อมในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย

กลุ่มบริษัท CASINO มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่เมืองแซงเอเจียน ประเทศฝรั่งเศส ดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นที่ยุโรปในประเทศฝรั่งเศส โปแลนด์ ที่อเมริกาเหนือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่อเมริกาใต้ ในประเทศอาร์เจนตินา ประเทศอุรุกวัย และที่เอเชีย ในประเทศไต้หวัน ซึ่งรวมแล้วมีพนักงานกว่า 65,000 คน 4,800 สาขาทั่วโลก และมียอดขายต่อปีถึง 90,000 ล้านฟรังก์ หรือคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐประมาณ 15,300 ล้านดอลลาร์

เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้มีความสมบูรณ์แบบในการดำเนินการ กลุ่มบริษัทCASINO ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจาก CASINO ได้แก่

- 1) หน่วยงานจัดซื้อ
- 2) หน่วยงาน OPERATIONS
- 3) หน่วยงานระบบข้อมูล
- 4) หน่วยงานบัญชี-การเงิน เป็นต้น

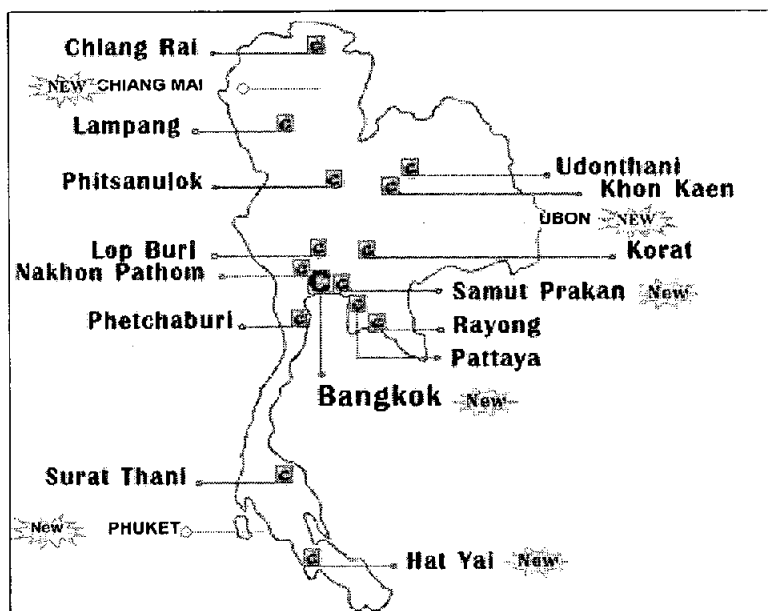
การขยายกิจการ

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มียอดขายสูงและมีสาขามากในวงการค้าปลีกไทย สาขาแรกเปิดดำเนินการที่ถนนแจ้งวัฒนะ เมื่อปี พ.ศ. 2537 ภายในช่วงเวลา 5 ปี หลังจากเปิดสาขาแรก บิกซี ซูเปอร์

เซ็นเตอร์ มีความก้าวหน้าทางธุรกิจโดยขยายตัวเปิดสาขาใหม่ขึ้นมาทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการกำลัลงพลกว่า 9,000 คน และสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 25,590 ล้านบาท คิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐกว่า 640 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี พ.ศ. 2543 โดยมีลำดับในการเปิดสาขาในแต่ละปีดังนี้

- 2536 เริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ บริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล
 - 2537 เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรก คือ แจ้งวัฒนะ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2537 สาขาที่เปิดดำเนินการต่อมาคือ วงศ์สว่าง และราชบุรีบูรณะ มีการรวมตัวกับกลุ่ม S.K GARMENT
 - 2538 เปลี่ยนห้าง SAVEONE สาขารังสิต เป็น Big C จากนั้นได้เปิดดำเนินการในสาขาต่อมา คือ สาขาพญา และราชดำริ
 - 2539 เปิดสาขาที่ 7 คือ บางพลี เป็นสาขาเต็มรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เปิดดำเนินการขึ้นเดียวมีพื้นที่ขนาด 12,000 ตรม. ออกแบบให้มีขนาดใหญ่และสะดวกสบายในการจับจ่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งดำเนินการแบบต้นทุนที่ต่ำและใช้รูปแบบที่เป็นต้นแบบในการเปิดดำเนินการสาขาต่อไป คือ นครปฐม อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา ในปี 2539 มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านบาท
 - 2540 ในปีนี้เป็นการขยายสาขาทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด คือ สุราษฎร์ธานี , พิษณุโลก , รัตนธิเบศร์ , ระยอง , พระราม 2 , เชียงราย , ลำปาง และลพบุรี
 - 2541 เปิดดำเนินการสาขาที่ 20 คือ เพชรบุรี ซึ่งยอดขายเพิ่มเป็น 20 ล้านบาท
 - 2542 เนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ จึงได้ทำการร่วมทุนกับกลุ่ม Casino Group ด้วยทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้น 530 ล้านบาท เพื่อให้มีความสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้
 - 2543 เปิดอีก 4 สาขาใหม่ คือ หาดใหญ่ , สมุทรปราการ , อุบลราชธานี และหัวหมากโดยสาขาหัวหมากได้เปลี่ยนกิจการจากเซ็นทรัลหัวหมากเป็นบิ๊กซีสาขาหัวหมาก
 - 2544 ได้ซื้อกิจการจากโอเชงค์ที่เชียงใหม่และเปลี่ยนมาเป็นบิ๊กซีสาขาเชียงใหม่ได้เปลี่ยนกิจการจากโรบินสันดอนเมืองเป็นบิ๊กซีสาขาดอนเมือง นอกจากนี้ยังได้เปิดสาขาในปีนี้อีกคือ สาขาสุขสวัสดิ์ เป็นสาขาที่ 28 และ สาขาที่ 29 สาขาภูเก็ต บิ๊กซีคาดว่าจะเปิดดำเนินการให้ได้ 40 สาขาภายในปี 2002 มีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นธุรกิจแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีสาขาและยอดขายมากที่สุด และพร้อมที่จะให้บริการที่เป็นเลิศโดยการเปิดสาขา 8 โมงเช้า ถึงเที่ยงคืน สำหรับบางสาขา เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
- โดยจะมี Web site ของบิ๊กซี คือ www.bigc.co.th

ปัจจุบันบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขา 29 สาขา ที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ



ภาพประกอบ 2 จำนวน 29 สาขา ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะธุรกิจ

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกภายใต้ชื่อห้างบิ๊กซี ซึ่งเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” อันหมายถึงร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดทุกวัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจรซึ่งหมายความว่ารวมถึงธุรกิจหลัก อันได้แก่ ตัวร้านซึ่งจำหน่ายสินค้าและธุรกิจต่อเนื่อง อันได้แก่ การให้เช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการเพื่อทำธุรกิจร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านค้าเฉพาะอย่างหรือร้านเช่าอื่นๆ ซึ่งเสนอขายสินค้าอันมีคุณภาพและรูปแบบที่แตกต่างจากร้านของบิ๊กซี

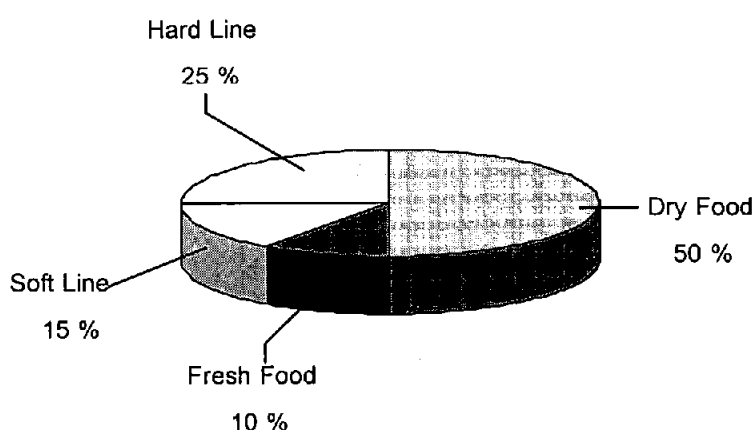
ร้านบิ๊กซีเป็นร้านขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผลิตชั้นนำภายในประเทศ และได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซี ออกเป็น 4 ประเภท

อาหารสด (Fresh Food) : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดการจำหน่ายของแผนกอาหารสด คือ 10% ของยอดทั้งหมด

อาหารแห้ง (Dry Food): แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องขมิ้นขนมขบเคี้ยว สลัด ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายของแผนกอาหารแห้ง คือ 50%ของยอดทั้งหมด

เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ยอดจำหน่ายของแผนกเครื่องใช้ส่วนตัว คือ 15%ของยอดทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน คือ 25%ของยอดทั้งหมด



ภาพประกอบ 3 สัดส่วนหมวดหมู่สินค้า 4 ประเภท ภายในห้าง บิ๊กซี

รูปแบบของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กำเนิดขึ้นนับตั้งแต่กลุ่มเซ็นทรัลร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจดทะเบียนบริษัทในนามบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เมื่อปี 2536 และเริ่มใช้เครื่องหมายการค้า "บิ๊กซี" สาขาแรกที่แจ้งวัฒนะในปี พ.ศ. 2537

รูปแบบของ "บิ๊กซี" เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกเฉพาะตัวแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในสถานที่แห่งเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า "ONE STOP SHOPPING" ประกอบไปด้วยจุดเด่นคือ

สินค้า (Merchandise)

- (1) มีการจัดเรียงแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบ จัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน
- (2) มีความหลากหลาย (NARROW & MASSIVE) ของสินค้านำมาเกินกว่า 60,000 รายการ เน้นการขายสินค้าปริมาณมาก (MASS MERCHANDISE)
- (3) มีสินค้า "HOUSE BRAND" ที่ผลิตให้เฉพาะบิ๊กซีเท่านั้น ได้แก่ ยี่ห้อ "Leader Price"
- (4) จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เพราะมีกำลังซื้อและอำนาจการต่อรองสูง

เป็นผลให้ต้นทุนต่ำ

ราคา (Price)

- (1) ราคาถูกที่สุดเป็นจุดขายหลัก
- (2) บ้าย ราคา ทุกรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า
- (3) ใช้เทคโนโลยีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทั้งระบบ เพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับสินค้า

สามารถขายสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ในราคาถูกทุกวันไม่ต้องรอวันลดราคา

บริการ (Services)

- (1) รวดเร็วด้วยระบบการชำระเงินเพียงครั้งเดียว ณ จุดจ่ายเงินที่มีจำนวน 40 กว่าช่อง ด้วยระบบ POS (POINT OF SALES) รวมทั้งสะดวกในการชำระเงินได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต (ทั้งในและต่างประเทศ) บัตร ATM (ธนาคารต่างๆ)
- (2) รับประกันความพอใจด้วยการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้
- (3) มีที่จอดรถทั้งภายในและภายนอกอาคาร
- (4) เน้นแนวความคิด "ONE STOP SHOPPING" ให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อ สินค้าได้ครบครัน
- (5) เป็นรูปแบบ TOWN CENTER ซึ่งรวมสินค้าและบริการอื่นๆอย่างครบถ้วน ทางด้านซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมด้วยบริการของร้านค้าชื่อดังมากมาย

บิ๊กซี ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เติบโตและขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว มียอดขายต่อปีกว่า 25,000 ล้านบาท ในปี 2543 ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้หมุนเวียน เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นทั้งการว่าจ้างแรงงานท้องถิ่นในแต่ละสาขา เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยเข้าร่วมแผนธุรกิจร่วมกัน พร้อมทั้งร่วมพัฒนาบุคลากรกับสถาบันการศึกษาในแต่ละท้องถิ่น

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา สุขสวัสดิ์

นับเป็นสาขาที่ 28 ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตพระประแดง บนพื้นที่กว่า 25 ไร่ ได้เปิดให้บริการกับประชาชนทั่วไปตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2544 เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ทันสมัย เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งยังประกอบไปด้วยร้านค้า ร้านอาหารชั้นนำ และ ที่จอดรถกว่า 1,000 คัน โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 09.00 ถึง 23.00 น.

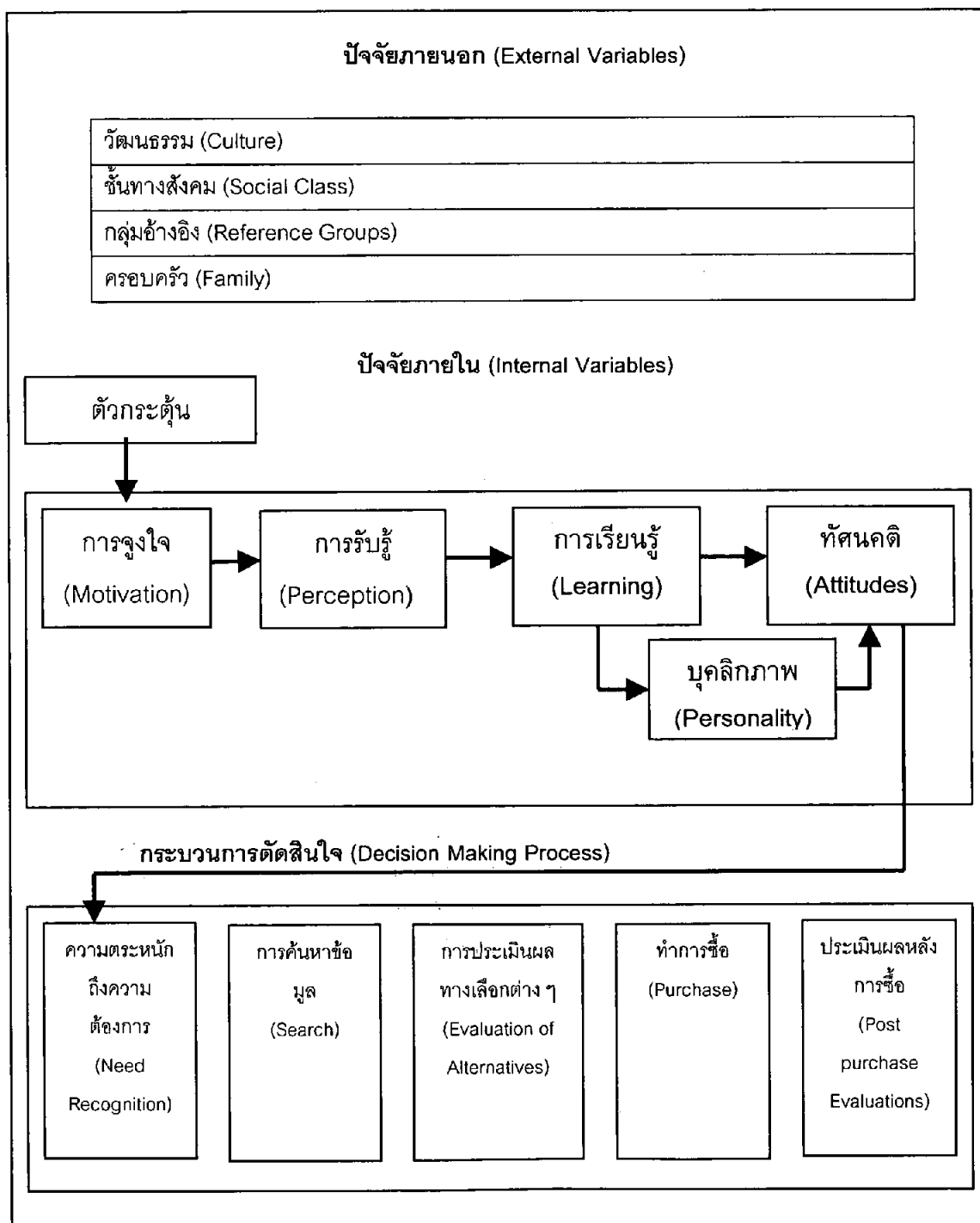
3 ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว และครอบครองหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

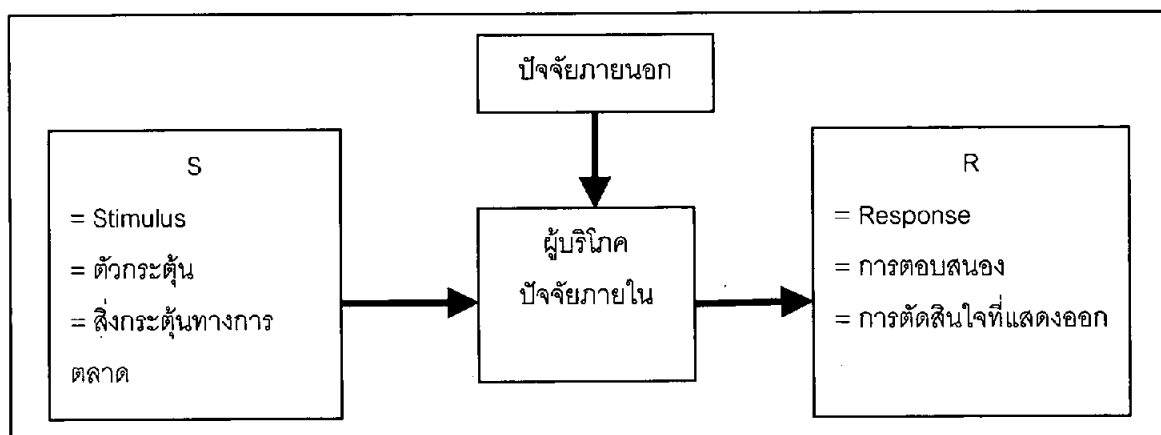


ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

h 15 2362 ร-2

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

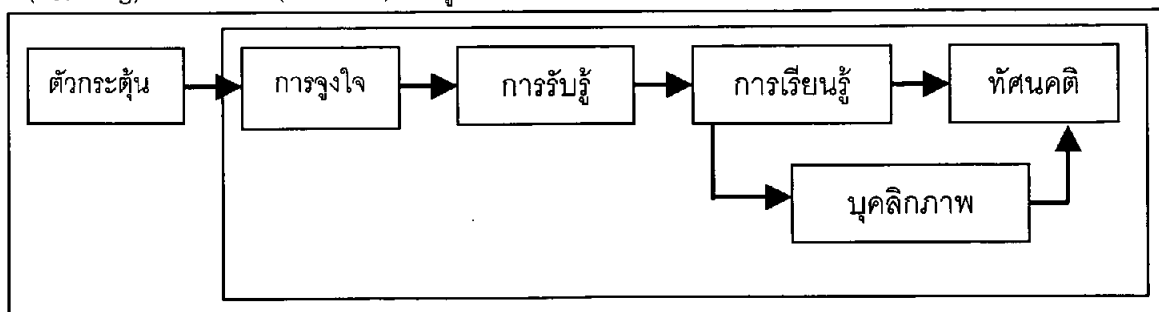
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Variable Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล จาก รูปข้างต้นเป็นแบบจำลองที่เราใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ในตลาด ด้านบนของรูปแบบจำลองในส่วนปัจจัยภายในคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus-Response Behavior = S → R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) สามารถมีได้หลายแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจปัจจัยภายใน



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการเกิดการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอก ต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจในปกติก็ คือ แรงกระตุ้น (Drive) แรงกระตุ้น คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมาประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน

นับตั้งแต่ความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ หรือร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ การหลับนอน ที่พักอาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี ต้องการมีฐานะที่ดีในสังคม
5. ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จ เป็นความต้องการที่หวังว่าได้ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

มาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์เราจะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วขณะหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มต้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิว หรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มเกิดขึ้นและจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ ในประเทศที่เจริญมาก ๆ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการ

ได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มาสโลว์เชื่อว่า ประชาชนส่วนมากจะพยายามแสวงหาให้ได้มาซึ่งความต้องการสำหรับความรัก การยอมรับและความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับ จาก 5 ขั้น ที่กล่าวมา คือ 1) ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) 2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction)

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้ก็จะเข้ามา มีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ (ถึงสิ่งกระตุ้น) ของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ ดังนี้

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Selective) นั่นคือ บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวเราสามารถนำมาอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลจึงสามารถจดจำโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบได้หรือจดจำประเด็นสินค้าหลังจากการเสนอขายได้สิ้นสุดลง นักการตลาดได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ โดยพยายามสร้างโฆษณา หรือวิธีการขายของเขาให้มีเอกลักษณ์ และสามารถจดจำได้ด้วยวิธีการเทคนิคต่างๆ เช่น การใช้สีสินค้าตัดกัน หรือการมีเสียงเพลงเพราะๆ ประกอบโฆษณา
2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล (Concept of Information Processing) ค่อนข้างมาก กระบวนการรับรู้ข้อมูล ที่บุคคลจะได้รับรู้ เข้ามา เมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนดซึ่งเป็นความเข้าใจในขั้นตอน ดังกล่าวจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของสิ่งที่จะนำเสนอที่ดีกว่าให้ผู้บริโภคยอมรับและจดจำได้โดยผ่านกระบวนการของข้อมูลซึ่งเริ่มตั้งแต่

- ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลที่ได้รับเข้ามาน่าสนใจ
- ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เป็นการติดตามด้วยความตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลของบุคคล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
- ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่าบุคคลมีความเข้าใจหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

- ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Acception) เป็นการยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ หรือไม่ ถ้ายอมรับก็จะนำไปสู่ขั้นที่ 5
- ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (Retention) คือการจดจำข้อมูลที่เข้าใจ และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกลำเลียงให้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (Concept to Risk) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ความเป็นปัจจัย หลักปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความเสี่ยงดังที่ทราบก็คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใดๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะกายภาพของสินค้า การใช้งาน ความรู้สึกด้านจิตใจ และผลทางสังคมที่จะเกิดจากสินค้านั้นๆ ฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดจากการซื้อสินค้า

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจก็จะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าการเรียนรู้ เพราะบุคคลเลือกเรียนรู้ที่จะตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลรู้จักความต้องการกิน หลับนอน มาตั้งแต่กำเนิด เราเรียกความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการ ที่เกิดจากสัญชาตญาณ

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่ไม่ได้แสดงอยู่ในระดับเดียวกันกับปัจจัยภายในตัวอื่นๆ เนื่องจากผลของการวิจัยของนักจิตวิทยา พบว่า บุคลิกภาพมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept or Self Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ความเข้าใจตนเองเป็นวิธีที่บุคคลเข้าใจ หรือมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจในตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) กับความเข้าใจในตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) กล่าวคือ (1) ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง คือ วิธีที่บุคคลได้มองหรือเข้าใจที่เกี่ยวกับตนเองจริงๆ แล้วว่าเป็นคนอย่างไร (2) ความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติคือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือถูกเข้าใจ หรือปรารถนาให้ตนเองมอง หรือเข้าใจเกี่ยวกับตนเองเป็นแบบใด

การที่นักการตลาดได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดเดาได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถกำหนดได้ว่าทำไมความเข้าใจตนเองของเขาจึงเป็นเช่นนั้น หรือว่าทำไมบุคคลแต่ละคนจึงมีความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคและทำนายได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของเขา และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาด ก็นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่างเช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้อาย ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนชอบก้าวร้าว เป็นต้น สินค้าบางอย่างได้ถูกกำหนดให้มาดึงดูดใจตามลักษณะบุคลิกภาพ

การจำแนกประเภทของบุคลิกภาพมีวิธีการจำแนกได้หลายแบบ เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น (1) คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) (2) คนก้าวร้าว (Aggressive) (3) คนที่ขบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด การจำแนกอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การจำแนกออกเป็น (1) คนหัวเก่า หรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed personality) (2) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed Personality) (3) คนที่มีลักษณะคล้ายตามผู้อื่น (Other-directed Personality) ซึ่งการจำแนกแบบนี้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และโฆษณามากในปัจจุบัน

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัฒนธรรม (2) ชั้นทางสังคม (3) กลุ่มอ้างอิง และ (4) ครอบครัว ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในทั้งหมดของบุคคลด้วย

วัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Tangible Item) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น และแนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทศนคติ ความเป็นอยู่ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะแนวความคิด (Concept) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้ และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและการใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้าของบุคคลในสังคม มันจึงมีผลกระทบต่อ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต่างๆ ของนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการตั้งราคาของสินค้า

ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยภายนอกตัวที่สองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ชั้นทางสังคม หมายถึง การรวมเอาประชากรที่ประมาณว่ามีความเท่าเทียมกันทางด้านชื่อเสียงในสังคม (Social Prestige) ไว้ด้วยกัน สำหรับประเทศไทยมีการจัดชั้นทางสังคมที่ใช้กับธุรกิจโฆษณาในลักษณะที่เป็นกลุ่ม A B+ B C+ C D+ D โดยอาศัยเกณฑ์ที่คล้ายกับสังคมอเมริกาที่แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับด้วยกัน โดยถือเอาชนิดรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 6 ระดับชั้นคือ

1. กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) สังคมกลุ่มนี้จะมีจำนวนราว 0.5% ของประชากรอเมริกันเป็นกลุ่มผู้ดีเก่า (Old Family) มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โตในย่านของผู้ดีและเป็นพวกที่มีความรู้สึกกับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อ และใช้สินค้าที่มีราคาแพง

2. กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) มีประมาณ 1.5% ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่เรียกว่า เศรษฐีใหม่ (New Rich) แม้จะร่ำรวย แต่ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ชนกลุ่มนี้ ได้แก่พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ นักบริหารชั้นสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น นายแพทย์ ทนายความ เป็นต้น

3. กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) มีประมาณ 12% ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาชีพ และเจ้าของกิจการขนาดกลาง เป็นพวกที่มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออกซึ่งสถานะ และความสำเร็จของเขามากกว่าพวกกลุ่มชั้นสูงที่กล่าวมา

4. กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) มีประมาณ 32% ของประชากรอเมริกัน ได้แก่พวกกลุ่มทำงานในสำนักงาน (White Class) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการเล็ก เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร

5. กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) มีประมาณ 38% ของประชากรอเมริกันเป็นพวกกรรมกร (Blue-Collar) ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ (Semiskilled) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น

6. กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) มีประมาณ 16% ของประชากรอเมริกัน ได้แก่ พวกกรรมกรที่ใช้แรงงาน (Unskilled Worker) พวกว่างงาน พวกสลัม และพวกที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกมีการศึกษาต่ำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวันๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคม และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สำหรับบุคคลที่อยู่ในชั้น

ทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เข้าสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยภายนอกอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกัน และกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. กลุ่มสมาชิก (Membership Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบคือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาระดับบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาเข้าไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายของเขา

4. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็ก ที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิด (Opinion Leaders) คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ผู้ซึ่งความคิดเห็นของเขาเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้

ครอบครัว

ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางกำเนิด การแต่งงานหรือการรับอุปการะ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปวัฏจักรของครอบครัว

วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle = FLC) เป็นเครื่องมือทางความคิดที่มักใช้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว วัฏจักรของครอบครัวอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นโสด (Bachelor Stage) เป็นขั้นที่ยังไม่ได้แต่งงาน อยู่คนเดียว หรือยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว
2. ขั้นแต่งงาน (Young Married Couples with no Children) เป็นขั้นที่เพิ่งแต่งงานใหม่ และยังไม่บุตร
3. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (Full Nest I) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีสมาชิก (บุตร) เพิ่มขึ้นแต่ยังเล็กอยู่
4. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full Nest II) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว แต่ยังคงอยู่กับครอบครัว
5. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป (Empty Nest) เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตแต่งงานแล้ว จึงแยกบ้านไปสร้างครอบครัวใหม่จึงเหลือแต่บิดามารดา
6. ขั้นโสดเดี่ยว (Older Single People) เป็นขั้นที่ครอบครัวเหลือแต่บิดา หรือมารดาเนื่องจากตายจากกัน

แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน เช่น ขั้นแต่งงานย่อมต้องการเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่าขั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป หรือขั้นโสดเดี่ยว เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ (1) เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) (3) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) (4) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) (5) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้นบุคคลเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมด ในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของวัฏจักรครอบครัวและบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อที่จะได้ดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2533:65)

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มบริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเปรียบเทียบซื้อ, สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ตลาดต้องการซื้อเมื่อไหร่ (Who is involved in the buying ?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็น

(ก) ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี

(ข) ช่วงวันใดของเดือน เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน วันธรรมดาหรือวันหยุด

(ค) ช่วงเวลาใดของวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น

(ง) เทศกาลพิเศษ หรือโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน ฯลฯ

4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying ?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งมีดังนี้

(ก) ผู้ริเริ่ม

(ข) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(ค) ผู้ตัดสินใจซื้อ

(ง) ผู้ซื้อ / ผู้ใช้

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

(ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

(ข) ปัจจัยด้านสังคม

(ค) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. ตลาดซื้ออย่างไร (How does the market buy ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซึ่งได้ดังนี้

- (ก) การตระหนักถึงปัญหา
- (ข) การค้นหาข้อมูล
- (ค) การประเมินพฤติกรรม
- (ง) การตัดสินใจ
- (จ) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who ?,When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางแนบ แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการคำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	● ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy ?)	● สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy ?)	● วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	● องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy ?)	● โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?)	● แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคซื้อไป
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	● ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(3) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิจโนคาท (2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะ ผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age)

การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนส์ และ ดี ไรฟ์ (I.L. Jains and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างก็ยังมี ความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุป "อายุ" ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ (Sex)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกันพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด ตามธรรมชาติแล้ว ชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ยังชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่ การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. การศึกษา (Education)

" การศึกษา " เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็มีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวมีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

(4) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญ (Major Concept) อย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่พิบูลย์ ที่ปะปาล อธิบายความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด ตามแนวความคิดของศาสตราจารย์ Philip Kotler ไว้ดังนี้

"ส่วนผสมทางการตลาด " หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง "ส่วนผสมทางการตลาด" มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุด แต่การที่จะพัฒนา ปัจจัยทางทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขาตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานก็สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน อันเกิดจากตัว P สี่ตัว หรือ "four P' s" ได้แก่

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การพัฒนาส่วนผสมของตลาดทั้ง 4 อย่างข้างบนนี้เป็นเรื่องที่มีเทคนิคซับซ้อนมากมายแต่ในที่นี้จะกล่าวเพียงสังเขป เพื่อให้เห็นโครงร่างของงานเท่านั้น

1. สินค้า (Product)

การพัฒนาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการ จำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a Product or Product Lines)
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

(Adding or Dropping Items in a Product Line)

3. ตราสินค้า (Branding)
4. การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (developing the right “product” for the target market)

2. ราคา (Price)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงความต้องการของตลาด ในขณะเดียวกัน สิ่งที่เขาจำต้องคำนึงอีกอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The Right Price) พร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดของเขาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

ในการกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of Competition in the Target Market)
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing Practices on Markups)
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and Terms of Sale)
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง (Legal Restrictions Affecting Prices)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสมด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

3. สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาสำคัญอันเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมาก คือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ณ สถานที่แห่งใด และเมื่อใด

บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาเกี่ยวข้องกับการเรื่องการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาเกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการหาวิธีดำเนินงาน เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating-to The Target Market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

สำหรับกรณีการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. สินค้า (Product)

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านว่ามีกี่ชนิด และมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน การจัดแต่งร้านจะใช้แบบใดและนอกจากนี้ยังรวมไปถึง การบริการของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อลูกค้า เช่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือการให้คำแนะนำทางด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price)

เป็นการตัดสินใจในการกำหนดระดับราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการเลือกกลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะใช้ เช่น สินค้าภายในร้านจะกำหนดราคาแบบตายตัว หรือสามารถต่อรองได้ จะกำหนดระดับราคาให้เท่ากันหมด สำหรับสินค้าภายในร้าน หรือกำหนดราคาสินค้าที่เด่น ๆ ให้ต่ำเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

เป็นการเลือกทำเลที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ เช่น จะตั้งร้านค้าอยู่ในเมืองหรืออยู่ตามชานเมือง จะตั้งอยู่ในเขตหรือนอกเขตย่านธุรกิจ และจะตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรหนาแน่นหรือในเขตที่มีประชากรเบาบาง เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่และการขายโดยบุคคล ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะต้องเลือกใช้การส่งเสริมให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ควรจะมุ่งเน้นในเรื่องการโฆษณาส่วนธุรกิจประเภทร้านขายเสื้อผ้าควรจะมุ่งเน้นไปที่การขายโดยบุคคล เป็นต้น

(5) แนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ (2542:249) กล่าวว่านโยบายการบริการเป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนและชนิดของการให้บริการที่ไม่เหมาะสมจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี กล่าวคือทำให้ผู้ซื้อคิดว่าการให้บริการดังกล่าวเป็นการคิดราคาลงไปในตัวสินค้าทั้งๆ ที่ราคาก็เป็นราคาของการแข่งขันและการให้บริการที่ไม่ดีย่อมไม่สามารถจะเพิ่มยอดขายได้ แต่จะเป็นการรับภาระต้นทุน ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องให้การบริการตามที่ผู้ซื้อต้องการ

แนวทางในการให้บริการลูกค้า

1. นโยบายและการปฏิบัติของผู้แข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพราะผู้ซื้อจะต้องทำการเปรียบเทียบ
2. ชนิดของสินค้ามีผลต่อการให้บริการ เช่น โทรศัพท์, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า ผู้ซื้อต้องการบริการติดตั้ง สินค้าที่มีราคาสูงผู้ซื้อต้องการจะจ่ายเงินด้วยเงินผ่อน
3. รายได้, ที่ตั้ง และอุปนิสัยในการซื้อของผู้ซื้อจะมีผลต่อการให้บริการ กลุ่มผู้มีรายได้สูงย่อมต้องการบริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ชนิดของกิจการ ในร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจงย่อมได้รับการคาดหวังจากผู้ซื้อว่าจะได้รับการบริการมากกว่าร้านสรรพสินค้า
5. นโยบายด้านราคาของกิจการ ราคาที่สูงผู้ซื้อย่อมคาดว่าจะได้รับการบริการที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักเสมอว่าการให้บริการก็เพื่อที่จะหวังผลในระยะยาวและการที่จะหวังให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ค้าปลีกไม่ควรที่จะกังวลใจกับลูกค้าไม่ประจำมากนักแต่ควรเอาใจใส่กับลูกค้าประจำที่จะต้องมาซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยยินดีรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20-24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 2,001-4,000 บาท การเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทางและเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชมและซื้อสินค้ามากที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะมากับเพื่อน ประมาณสองสัปดาห์ต่อครั้งโดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

เฉลิมชัย คำแสน (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ของการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อสินค้าแผนกต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน โดยการเลือกใช้บริการ ห้างสีสวนพลาซ่า ห้าง ส.การคำสาขาวิชยานนท์ และห้าง ส.การคำสาขาช้างคลาน ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต้นตราบัณฑ์สาขาช้างเผือก ห้าง ส.การคำสาขาท่าแพ จะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครันเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ว่าวัยใดหรืออาชีพใดก็ตามส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถไม่สะดวก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อทางวิทยุมากที่สุด

สรร เกษมสถิตจกุล (2538) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราบัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา สรุปได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี และมีที่พักอาศัยอยู่ใน เชียงใหม่ การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายและการบริการของต้นตราบัณฑ์แอร์พอร์ต ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับดี ขณะที่ราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของเซ็นทรัล ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับค่อนข้างดี

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงมีความแตกต่างกัน หากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในเขตชุมชนแฟลตดินแดงที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะ มีร้านประจำอยู่แล้ว มักนิยมร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำ ใกล้ที่อยู่อาศัย การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ต้องสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาสินค้าถูกเป็นแรงจูงใจอันดับถัดมา

สุมาลา ทวีสุข (2542) เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ และ การมีสินค้าราคา

ถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และ เหตุผลที่มาใช้บริการที่ Tesco-Lotus เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง สิ่งที่ Tesco-Lotus สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เท่านั้น

ทั้งนี้เพราะ ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วว่า บิ๊กซี สาขาสุขสวัสดิ์ เป็นสาขาที่ครบสมบูรณ์ ในทุกด้านที่สามารถนำมาเป็นสาขาที่เป็นตัวแทนสาขาทั้งหมดของ บิ๊กซี ได้ กล่าวคือ

1. เป็นสาขา ที่มีที่ตั้งเหมาะสม อยู่ในย่านชุมชน ใกล้หมู่บ้านจัดสรร และโรงงาน บริเวณ พระประแดง
2. เป็นสาขาที่มีพื้นที่ขายอยู่ชั้นเดียว เป็นรูปแบบมาตรฐานที่สมบูรณ์ของซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เป็นสาขาที่มี ความทันสมัย ใน การวางผังจัดพื้นที่ขาย ตลอดจน มีสินค้า บริการ ทันสมัย ครบครัน การวางแผนการจัดเรียงสมบูรณ์
4. เป็นสาขาติดกับกรุงเทพมหานคร สาขาสุดท้าย ที่เปิดในปี 2544 นี้ โดยได้เปิดทำการเมื่อช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน 2544

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เท่านั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดขึ้นโดย สำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูและ

ชุมชนนิวยอร์ก ให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:284) และเลือกตัวอย่างตามสะดวกดำเนินการภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูล ที่บิ๊กซี ซเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ต่อจากนั้นก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่ม แบบ Convenience Sampling จากกลุ่มประชากร ตามลักษณะที่ต้องการศึกษา

จากการศึกษา ของ CSN Research group พบว่า

1. ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่บิ๊กซี ในวันธรรมดาและวันหยุด ในอัตราที่แตกต่างกันคือ ร้อยละ 40 และ 60 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่บิ๊กซี ในช่วงเวลาต่างกัน ในอัตราที่แตกต่างกันคือ

ช่วงเวลาเย็น ระหว่าง 16.01-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 66

ช่วงเวลาเที่ยง-บ่าย ระหว่าง 11.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23

ช่วงเวลา เช้า ระหว่าง 09.00-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 4

กระจายในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์กำหนดโควตา ในสัดส่วน ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 - วัน

วัน	อัตราร้อยละ	คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1) วันธรรมดา	40	160
2) วันหยุด	60	240
รวม		400

เกณฑ์ที่ 2 - เวลา

เวลา	อัตราร้อยละ	คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
		วันธรรมดา	วันหยุด
เย็น	66	106	158
เที่ยง – บ่าย	23	37	55
เช้า	4	6	10
ไม่แน่นอน	7	11	17
รวม		160	240

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากตำรา วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของ ผู้บริโภคของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้
 - 3.1 คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด
 - 3.2 คำถามแบบที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ เป็นคำถามปลายปิด
 - 3.3 คำถามแบบที่ให้ผู้ตอบกำหนดระดับความเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จาก เอกสาร ตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ พฤติกรรมเบื้องต้น ของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระ และข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

- ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ด้านปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรม ของ ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน ประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

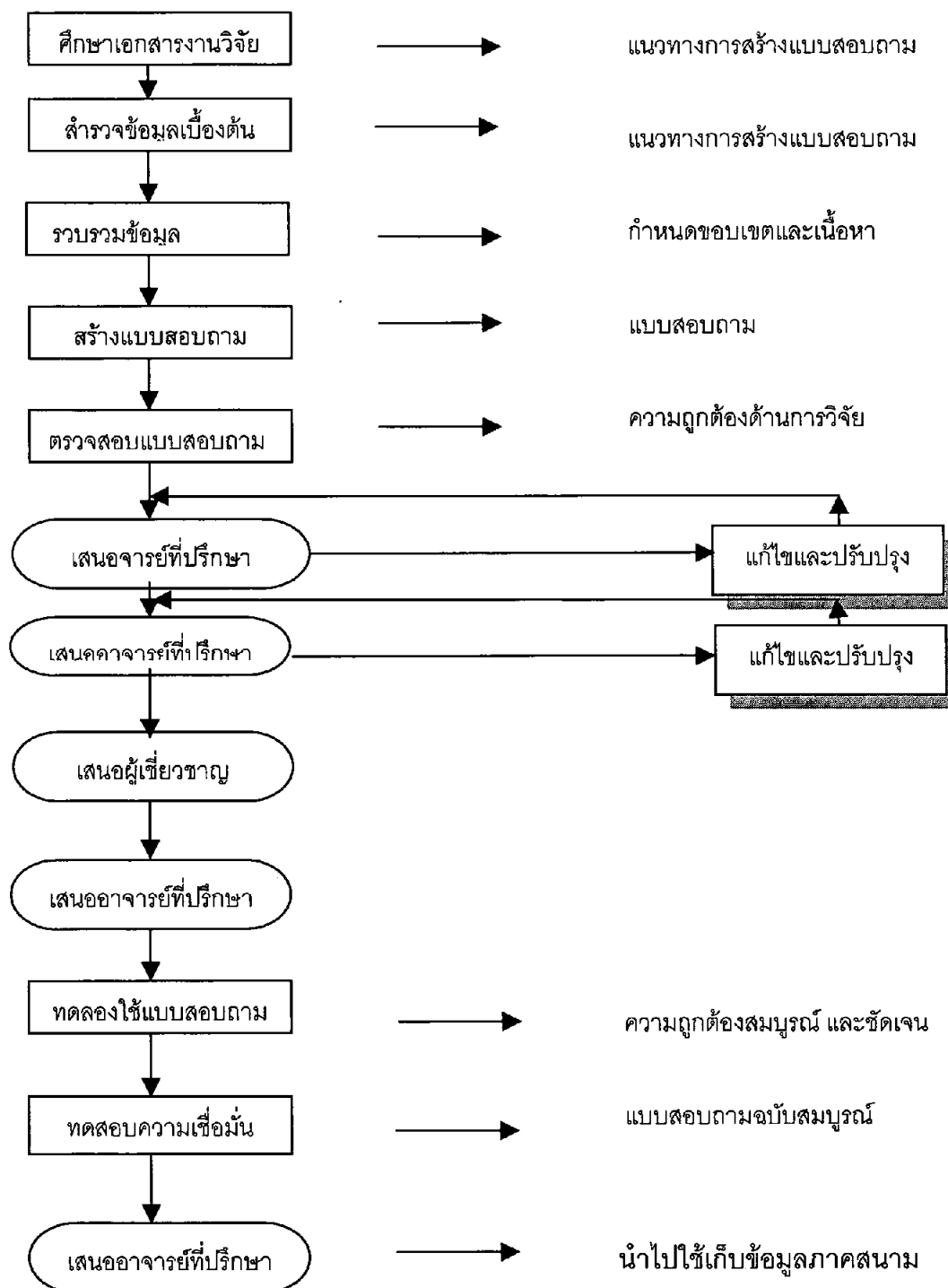
6. นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุง แล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์สุพิศ อาจารย์ลิ้มไทย ชูศรี วงศ์รัตนะ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้ สมบูรณ์ก่อน นำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคของ Big C ในกรุงเทพฯ ที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

9. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9834 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)

10. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมเพื่อมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ สรุปวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคมารซื้อสินค้าและใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์
2. นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคมารซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยคอยรับแบบสอบถามทันที และ นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะคิดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับประมวลผล เป็นร้อยละ
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจำแนกคะแนนใส่รหัส
 3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร จากนั้นทำการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
- สำหรับตัวแปรเชิงปริมาณที่วัดได้ (Quantitative Variable) ใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) และการวัดการกระจาย (Measure of dispersion)

สำหรับตัวแปรเชิงคุณภาพ/บรรยาย (Qualitative / Descriptive variable) ใช้ฐานนิยม (Mode)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
 - 4.1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
 - 4.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.3) วิเคราะห์ข้อมูลตามระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยทางการตลาด ของ

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้ศึกษาวิจัยจะกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

ใช้ปัจจัยมากที่สุด	5 คะแนน
ใช้ปัจจัยมาก	4 คะแนน
ใช้ปัจจัยปานกลาง	3 คะแนน
ใช้ปัจจัยน้อย	2 คะแนน
ใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์การประเมินของเบสท์ (Best.1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ทูศรี วงศ์รัตน์: 2540 :40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ทูศรี วงศ์รัตน์:2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{(N - 1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสองยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ หาความสัมพันธ์

เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต่างๆผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

3.1 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F- test คำนวนจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product momemt correlation coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539:117)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] - [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-P

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และ ปัจจัย บางประการ ที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และ ใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ ใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครัวเรือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
2.อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	167	41.8
25 - 35 ปี	160	40.0
36 - 45 ปี	48	12.0
ตั้งแต่ 46 ปี	25	6.3
3.สถานภาพสมรส		
โสด	264	66.0
สมรส	136	34.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ *	-	-
4.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี *	-	-
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	70	17.5

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน *	-	-
6.รายได้ในครัวเรือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	170	42.5
15,001 – 30,000 บาท	128	32.0
30,001– 45,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	39	9.8

ตาราง 4 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อ เดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละปรากฏผลตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในช่วง 1 เดือนท่านมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บ่อยเพียงใด		
1.1 ซื้อทั้งเดือน	82	20.5
1.2 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	213	53.3
1.3 นานๆครั้ง	82	20.5
2. ในแต่ละเดือนท่านสะดวก ที่จะไปซื้อสินค้า และใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงใดมากที่สุด		
2.1 ต้นเดือน	246	26.3
2.2 กลางเดือน	88	22.0
2.3 ปลายเดือน	66	16.5
3. ท่านมักไปซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน ช่วงวันใดมากที่สุด		
3.1 จันทร์ – พุธ	160	40.0
3.2 ศุกร์ - เสาร์ – อาทิตย์	240	60.0
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ *	-	-
4. ท่านมักไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในช่วงเวลาใด มากที่สุด		
4.1 09.00 – 12.00 น.	16	4.0
4.2 12.01 – 16.00 น.	92	23.0
4.3 16.01 – 22.01 น.	264	66.0
4.4 ไม่แน่นอน	28	7.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านมักใช้เวลามากที่สุดในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่		
ห้างบิ๊กซี สาขา สุขสวัสดิ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
5.1 น้อยกว่า 30 นาที	37	9.3
5.2 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	171	42.8
5.3 ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง	132	33.0
5.4 ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	60	15.0
6. การซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ		
ครั้งละเท่าไร		
6.1 ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง	28	7.0
6.2 201 - 500 บาท/ครั้ง	137	34.3
6.3 501 - 1000 บาท/ครั้ง	158	39.5
6.4 1001 - 2000 บาท/ครั้ง	63	15.8
6.5 ตั้งแต่ 2000 บาทขึ้นไป	14	3.5
7. สินค้าในหมวดใดที่ท่านตั้งใจเลือกซื้อมากที่สุด		
7.1 อาหารสด เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล	81	20.3
7.2 อาหารแห้ง เช่น ของ กิน - ใช้ ในซูเปอร์มาร์เก็ต	209	52.3
เครื่องขงดื่ม สุรา		
7.3 เครื่องใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง	97	24.3
7.4 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว -	13	3.3
นอน-เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา ของเล่น เครื่องประดับยนต์		
เครื่องมือ		
8. ท่านมักไปเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี กับใครมาก .		
ที่สุด		
8.1 คนเดียว	104	26.0
8.2 ครอบครัว	179	44.8
8.3 เพื่อน	117	29.3
9. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่		

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		
9.1 มีสินค้าที่ท่านต้องการ	92	23.0
9.2 ราคาสินค้าถูก	67	16.8
9.3 ใกล้บ้าน-ที่ทำงาน	231	57.8
9.4 มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3	0.8
9.5 มีบริการดี	7	1.8

ตาราง 5 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ประมาณ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน มักจะมาช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.01 – 16.00 น. ใช้เวลาซื้อสินค้า และใช้บริการใน บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 501 – 1,000 บาท สินค้าในหมวดอาหารแห้งเช่นของกิน-ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหมวดที่ตั้งใจมาซื้อที่สุด นิยมมาซื้อสินค้าและมาใช้บริการที่ บิกซี กับครอบครัว เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกมาที่ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เพราะใกล้บ้าน – ที่ทำงานเป็นเหตุผลหลัก มีสินค้าที่ต้องการเป็นสาเหตุรองลงมา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยรวม และ รายด้าน

การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
สินค้า	3.4709	0.5543	มาก
ราคา	3.4285	0.6846	ปานกลาง
สถานที่	3.4608	0.5447	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.1158	0.6862	ปานกลาง
การบริการ	3.4097	0.6361	ปานกลาง
รวม	3.3832	0.4874	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้า และ ด้านสถานที่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสินค้า

ด้านสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีสินค้าครบครัน	3.78	0.73	มาก
2. มีสินค้าที่ต้องการ	3.82	0.74	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.85	มาก
4. สินค้าทันสมัย	3.20	0.87	ปานกลาง
5. มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2.66	0.94	ปานกลาง
6. มีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ	3.62	0.82	มาก
7. สินค้ามีคุณภาพดี	3.46	0.77	มาก
8. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี	3.49	0.81	มาก
รวม	3.47	0.55	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านสินค้า โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับสินค้าทันสมัย และมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาสินค้าถูก	3.63	0.83	มาก
2. มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	3.26	0.80	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นๆ	3.41	0.84	ปานกลาง
4. มีป้ายระบุ ราคาสินค้าถูกต้อง	3.42	1.00	ปานกลาง
5. ป้ายระบุราคาสินค้ามีความชัดเจน	3.43	1.00	ปานกลาง
รวม	3.43	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยรายข้อในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อราคาสินค้าถูกใช้ปัจจัยในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. สินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่	3.76	0.82	มาก
2. มีความสะดวก และ ง่ายในการหาสินค้า	3.72	0.86	มาก
3. มีความสะดวก และ ง่ายกับการหยิบสินค้า	3.75	0.81	มาก
4. ความสะอาดภายในห้าง	3.67	0.92	มาก
5. แสงสว่างภายในห้าง	3.86	0.82	มาก
6. การจัดผังภายในห้าง เดินได้สะดวกทั่วถึง	3.63	0.84	มาก
7. ทางเดินกว้างขวางสะดวกสบาย	3.63	0.84	มาก
8. การจัดผังในห้างเป็นหมวดหมู่มีระเบียบ	3.55	0.81	มาก
9. มีที่จอดรถสะดวก	3.70	0.94	มาก
10. มีที่จอดรถในร่ม	3.70	0.98	มาก
11. มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.35	1.03	ปานกลาง
12. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.23	1.04	ปานกลาง
13. มีร้านค้าหลากหลาย	3.28	0.89	ปานกลาง
14. มีร้านค้าชั้นนำสำหรับสินค้าต่างๆ	3.02	0.92	ปานกลาง
15. มีสวนสนุก	2.54	1.02	ปานกลาง
16. มีศูนย์อาหาร	2.98	0.98	ปานกลาง
รวม	3.46	0.54	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับมีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ มีร้านค้าหลากหลาย มีร้านค้าชั้นนำสำหรับสินค้าต่างๆ มีสวนสนุก และ มีศูนย์อาหาร ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีข้อความน่าสนใจ	3.36	0.78	ปานกลาง
2. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าน่าสนใจ	3.43	0.76	ปานกลาง
3. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าราคาถูก	3.46	0.76	มาก
4. การลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.41	0.84	ปานกลาง
5. การรับของสมนาคุณฟรี	3.08	1.01	ปานกลาง
6. การแลกซื้อของสมนาคุณในราคาพิเศษ	2.99	0.98	ปานกลาง
7. คู่มือชิงโชค	2.82	1.02	ปานกลาง
8. คู่มือลดราคา	2.78	1.03	ปานกลาง
9. คู่มือแทนเงินสด	2.72	1.04	ปานกลาง
รวม	3.12	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.26	0.95	ปานกลาง
2. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้าน	3.00	1.08	ปานกลาง
3. ความสุภาพในการพูดจา ของพนักงาน	3.23	1.04	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการให้บริการที่จุดชำระเงิน	3.11	1.07	ปานกลาง
5. เวลาเปิด-ปิด ของห้าง (09.00 น. - 23.00 น.)	3.58	0.90	มาก
6. ด้านรักษาความปลอดภัย	3.37	0.99	ปานกลาง
7. มีตะกร้าบริการเพียงพอ	3.75	0.79	มาก
8. มีรถเข็นบริการเพียงพอ	3.79	0.77	มาก
9. มีการให้บริการรับฝากของ	3.61	0.92	มาก
รวม	3.41	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิด ของห้าง (09.00 น.- 23.00 น.) มีตะกร้าบริการเพียงพอ มีรถเข็นบริการเพียงพอ และ มีการให้บริการรับฝากของ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ในครัวเรือน ดังแสดงในตาราง 12 - 25

4.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านสินค้า	3.51	0.51	3.45	0.57	1.023	0.307
2. ด้านราคา	3.54	0.67	3.38	0.69	2.287*	0.023
3. ด้านสถานที่	3.60	0.46	3.40	0.57	3.658**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.68	3.15	0.70	-1.387	0.166
5. ด้านการบริการ	3.54	0.57	3.35	0.66	2.756**	0.006
รวม	3.46	0.43	3.35	0.51	2.126*	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทางการตลาดมากกว่าหญิง เมื่อพิจารณารายด้าน มีการใช้ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ มากกว่าหญิง ส่วนปัจจัยด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การใช้จ่ายทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่บันทึกข้อมูลขึ้น
 เดอร์ สาขาสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13 – 16
 ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้จ่ายทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การใช้จ่ายทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี			25 – 35 ปี			36 – 45 ปี			ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	การใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D	การใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D	การใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D	การใช้จ่าย
1. ด้านสินค้า	3.52	0.54	มาก	3.35	0.58	ปานกลาง	3.58	0.49	มาก	3.71	0.41	มาก
2. ด้านราคา	3.49	0.69	ปานกลาง	3.40	0.69	ปานกลาง	3.45	0.70	ปานกลาง	3.20	0.55	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.48	0.53	ปานกลาง	3.39	0.59	ปานกลาง	3.56	0.50	มาก	3.57	0.30	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.67	ปานกลาง	3.02	0.73	ปานกลาง	3.16	0.63	ปานกลาง	3.18	0.58	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.40	0.66	ปานกลาง	3.33	0.62	ปานกลาง	3.57	0.64	มาก	3.68	0.47	มาก
รวม	3.47	0.55	ปานกลาง	3.43	0.68	ปานกลาง	3.46	0.54	ปานกลาง	3.41	0.64	ปานกลาง

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ใช้จ่ายโดยรวมระดับปานกลาง ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 มีการใช้จ่ายมากกว่าทุกกลุ่มอายุ เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้าน
 สินค้าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ใช้จ่ายในระดับมาก ยกเว้นอายุ 25 – 35 ปี ใ้ระดับปานกลาง ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไปมีการใช้จ่ายมากกว่าทุกกลุ่มอายุ, ด้านราคา และด้าน
 การส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มอายุ ใช้จ่ายในระดับปานกลาง ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปีมีการใช้จ่ายมากกว่าทุกกลุ่มอายุ, ด้านสถานที่ และด้านการบริการ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25
 ปี และ 25 – 35 ปี ใช้จ่ายในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 36 – 45 ปี และตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป ใช้จ่ายในระดับมาก ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไปมีการใช้จ่ายมากกว่าทุกกลุ่มอายุ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.591	1.530	5.136**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	117.993	0.298		
	รวม	399	112.584			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.024	0.675	1.445	0.229
	ภายในกลุ่ม	396	184.971	0.467		
	รวม	399	186.995			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.618	0.539	1.829	0.141
	ภายในกลุ่ม	396	116.771	0.295		
	รวม	399	118.855			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.082	0.795	1.697	0.167
	ภายในกลุ่ม	396	157.374	0.468		
	รวม	399	161.456			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.993	1.361	3.424*	0.017
	ภายในกลุ่ม	396	92.784	0.397		
	รวม	399	94.777			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.993	0.664	2.836*	0.038
	ภายในกลุ่ม	396	92.784	0.234		
	รวม	399	94.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคมีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15 ถึง 16

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านสินค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		3.52	3.35	3.58	3.71
ต่ำกว่า 25 ปี	3.52	-	0.16*	-0.07	-0.19
25 – 35 ปี	3.35	-	-	-0.23*	-0.36*
36- 45 ปี	3.58	-	-	-	-0.13
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.71	-	-	-	3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านสินค้า มากกว่าช่วงอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคอายุในช่วง 36- 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ใช้ปัจจัยด้านสินค้า มากกว่า ช่วงอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอายุอื่น ใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	การบริการ	3.40	3.33	3.57	3.68
ต่ำกว่า 25 ปี	3.40	-	0.07	-0.17	-0.28*
25 – 35 ปี	3.33	-	-	-0.24*	-0.35*
36- 45 ปี	3.57	-	-	-	-0.11
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านการบริการ มากกว่า ช่วงอายุ 25 – 35 ปี และ อายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคช่วงอายุ 36 - 45 ปี ใช้ ปัจจัยด้านการบริการ มากกว่า ช่วงอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอายุอื่นใช้ปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทาง การตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บีกรี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุโขทัย ของ ผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย ทางการตลาด	โสด					สมรส		
	การแปล					การแปล		
	$\bar{X}$	S.D	ความ หมาย	$\bar{X}$	S.D	ความ หมาย	t	p
1. ด้านสินค้า	3.43	0.53	ปานกลาง	3.50	0.59	มาก	-0.824	0.411
2. ด้านราคา	3.45	0.67	ปานกลาง	3.39	0.71	ปานกลาง	0.813	0.417
3. ด้านสถานที่	3.41	0.55	ปานกลาง	3.57	0.52	มาก	-2.888*	0.004
4. ด้านการส่งเสริม								
การ ตลาด	3.08	0.71	ปานกลาง	3.19	0.65	ปานกลาง	-1.510	0.132
5. ด้านการบริการ	3.37	0.64	ปานกลาง	3.50	0.63	มาก	-1.971*	0.049
รวม	3.35	0.50	ปานกลาง	3.45	0.48	ปานกลาง	-2.032	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสมรสแล้วมีการใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าโสด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสมรสแล้วใช้ปัจจัยรายด้าน ทั้ง 2 นี้มากกว่าโสด ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

การใช้ปัจจัย ทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			t	p
	$\bar{X}$	S.D	การแปล ความ หมาย	$\bar{X}$	S.D	การแปล ความ หมาย		
1. ด้านสินค้า	3.54	0.58	มาก	3.40	0.52	ปานกลาง	2.542*	0.001
2. ด้านราคา	3.45	0.72	ปานกลาง	3.41	0.65	มาก	0.473	0.636
3. ด้านสถานที่	3.54	0.56	มาก	3.38	0.52	ปานกลาง	2.928**	0.004
4. ด้านการส่งเสริม การ ตลาด	3.17	0.72	ปานกลาง	3.06	0.65	ปานกลาง	1.564	0.119
5. ด้านการบริการ	3.43	0.68	ปานกลาง	3.39	0.59	ปานกลาง	0.613	0.540
รวม	3.44	0.51	ปานกลาง	3.33	0.46	ปานกลาง	2.249*	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยรายด้านมากกว่า ส่วนด้านอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19 ถึง 21 ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัยทางการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ					
	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย			
1. ด้านสินค้า	3.52	0.49	มาก	3.43	0.53	ปานกลาง	3.45	0.73	ปานกลาง	3.67	0.39	มาก
2. ด้านราคา	3.40	0.65	ปานกลาง	3.47	0.65	ปานกลาง	3.39	0.80	ปานกลาง	3.31	0.69	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.44	0.54	ปานกลาง	3.43	0.54	ปานกลาง	3.48	0.64	ปานกลาง	3.63	0.38	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.65	ปานกลาง	3.14	0.68	ปานกลาง	2.99	0.80	ปานกลาง	3.15	0.53	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.30	0.64	ปานกลาง	3.41	0.63	ปานกลาง	3.36	0.72	ปานกลาง	3.68	0.46	มาก
รวม	3.37	0.47	ปานกลาง	3.38	0.48	ปานกลาง	3.35	0.59	ปานกลาง	3.52	0.31	มาก

ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยรายด้านสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้นนักเรียน / นักศึกษา และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยรายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ และด้านการบริการผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจใช้ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการบริการในระดับมาก โดยข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยรายด้านทุกด้านมากที่สุด ยกเว้นด้านราคา กลุ่มพนักงานเอกชนมีการใช้ปัจจัยด้านนี้มากที่สุด

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบ การพิจารณาการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.112	0.704	2.314	0.075
	ภายในกลุ่ม	396	120.472	0.304		
	รวม	399	122.584			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.175	0.392	0.835	0.475
	ภายในกลุ่ม	396	185.820	0.469		
	รวม	399	186.995			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.421	0.474	1.603	0.188
	ภายในกลุ่ม	396	116.968	0.295		
	รวม	399	118.389			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.335	0.445	0.945	0.419
	ภายในกลุ่ม	396	186.520	0.471		
	รวม	399	187.855			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.706	1.235	3.101 *	0.027
	ภายในกลุ่ม	396	157.750	0.398		
	รวม	399	161.456			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.852	0.284	1.197	0.310
	ภายในกลุ่ม	396	93.925	0.237		
	รวม	399	94.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 พบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ด้านการ บริการ	อาชีพ			
		นักเรียน / นัก ศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ข้าราชการ / รัฐ วิสาหกิจ
		3.30	3.41	3.36	3.68
นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-	-0.10	-0.06	-0.37 *
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41	-	-	-0.05	-0.27 *
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.36	-	-	-	-0.31 *
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่ม นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน แต่ต่างกัน การใช้จ่ายทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ปกติ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22 – 25

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้จ่ายทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน

การใช้จ่ายทางการตลาด	ต่ำกว่า 15,000บาท			15,001-30,000บาท			30,001-45,000บาท			มากกว่า 45,000บาท		
	$\bar{X}$	S.D	การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ ปัจจัย
1. ด้านสินค้า	3.53	0.55	มาก	3.43	0.59	มาก	3.43	0.55	มาก	3.42	0.45	มาก
2. ด้านราคา	3.50	0.68	มาก	3.39	0.71	ปานกลาง	3.27	0.67	ปานกลาง	3.50	0.58	มาก
3. ด้านสถานที่	3.55	0.55	มาก	3.40	0.56	ปานกลาง	3.40	0.53	ปานกลาง	3.36	0.42	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.72	ปานกลาง	3.09	0.69	ปานกลาง	2.91	0.59	ปานกลาง	3.15	0.59	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.44	0.62	มาก	3.39	0.67	ปานกลาง	3.45	0.60	มาก	3.29	0.63	ปานกลาง
รวม	3.45	0.48	ปานกลาง	3.34	0.53	ปานกลาง	3.31	0.45	ปานกลาง	3.33	0.40	ปานกลาง

ตาราง 22 พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้มียรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า15,000 บาท มีการใช้จ่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านทุกกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยด้านสินค้า ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท ใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มียรายได้ในครัวเรือน15,001-30,000 และ 30,001-45,000บาทใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ทุกกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทใช้ปัจจัยในระดับมาก ด้านการบริการ ผู้มียรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า15,000 บาท และ รายได้ 30,001-45,000บาท ใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยผู้มียรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้จ่ายรายด้านมากที่สุด

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.012	0.337	1.099	0.349
	ภายในกลุ่ม	396	121.572	0.307		
	รวม	399	122.584			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.690	0.897	1.927	0.125
	ภายในกลุ่ม	396	184.305	0.465		
	รวม	399	186.995			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.545	0.848	2.900 *	0.035
	ภายในกลุ่ม	396	115.843	0.293		
	รวม	399	118.389			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	ระหว่างกลุ่ม	3	4.150	1.383	2.982 *	0.031
	ภายในกลุ่ม	396	183.705	0.464		
	รวม	399	187.855			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.852	0.284	0.700	0.552
	ภายในกลุ่ม	396	160.604	0.406		
	รวม	399	161.456			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.549	0.516	2.193	0.088
	ภายในกลุ่ม	396	93.228	0.235		
	รวม	399	94.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้ในครัวเรือนเป็นรายคู่

รายได้ในครัวเรือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย ด้าน สถานที่	รายได้ในครัวเรือน (บาท)			
		ต่ำกว่า			มากกว่า
		15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,000
		3.55	3.40	3.40	3.36
ต่ำกว่า 15,000	3.55	-	0.15*	0.15	3.36
15,001-30,001	3.40	-	-	0.02	0.19*
30,001-45,000	3.40	-	-	-	0.04
มากกว่า 45,000	3.36	-	-	-	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้มีรายได้ในครัวเรือน ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่า ผู้มีรายได้ในครัวเรือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้ในครัวเรือน มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีรายได้กลุ่มอื่นมีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่าง ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้ในครัวเรือน เป็นรายคู่

รายได้ในครัวเรือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	รายได้ในครัวเรือน (บาท)			
		ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	มากกว่า 45,000
		3.20	3.09	2.91	3.15
ต่ำกว่า 15,000	3.20	-	0.12	0.29*	0.05
15,001-30,001	3.09	-	-	0.18	-0.16
30,001-45,000	2.91	-	-	-	-0.24
มากกว่า 45,000	3.15	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้มีรายได้ในครัวเรือน ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ในครัวเรือน 30,001-45,000บาท ต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนผู้มีรายได้อื่นใช้ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จัดนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารงานและการพัฒนาการจัดรูปแบบร้าน การจัดเรียงสินค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เป็นเลิศของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของ ผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์
2. เพื่อศึกษา การใช้ ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ ใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้าน บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ใน การซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครอบครัว

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารงานและการพัฒนาการจัดรูปแบบร้าน การจัดเรียงสินค้า ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า หากความรู้ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ในการศึกษาค้นนี้ เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เท่านั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:284) และเลือกตัวอย่าง ตามสะดวกดำเนินการภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูล ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ต่อจากนั้นก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่ม แบบ Convenience Sampling จากกลุ่มประชากร ตามลักษณะที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 6 ข้อ มี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 47 ข้อ ได้แก่ด้านสินค้า จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 16 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 9 ข้อ ด้านการบริการจำนวน 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าและบริการของบิ๊กซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี
2. นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2545 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยคอยอธิบายแบบสอบถามทันที และ นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ในครัวเรือน การวิเคราะห์นี้ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหา ความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี การวิเคราะห์นี้ใช้การแจกแจงหาความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี การวิเคราะห์นี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ และนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบ รายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลของการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุพรรณบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า และ ใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี และ อาศัยอยู่ในช่วง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อ เดือน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ พบว่าผู้บริโภคจากจำนวน 400 คน นิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ประมาณ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน โดยมักจะมาช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.01 – 16.00 น. ใช้เวลาซื้อสินค้า และใช้บริการใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 501 – 1,000 บาท สินค้าในหมวดอาหารแห้ง เช่นของกิน-ใช้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหมวดที่ดึงใจมาซื้อที่สุด นิยมมาซื้อสินค้าและมาใช้บริการที่ บิ๊กซี กับครอบครัว เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกมาที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ เพราะใกล้บ้าน – ที่ทำงานเป็นเหตุหลัก มีสินค้าที่ต้องการเป็นสาเหตุรองลงมา

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ โดยรวมและรายด้านมีดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้า และ ด้านสถานที่ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีการใช้ในระดับปานกลาง

3.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับสินค้าทันสมัย และมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อราคาสินค้าถูก ใช้ปัจจัยในระดับมาก

3.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ มีร้านค้าหลากหลาย มีร้านค้าชั้นนำสำหรับสินค้าต่างๆ มีสวนสนุก และมีศูนย์อาหาร ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าราคาถูก ใช้ปัจจัยในระดับมาก

3.5 ด้านการบริการ ผู้บริโภคใช้โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิด ของห้าง (09.00 น.- 23.00 น.) มีตะกร้าบริการเพียงพอ มีรถเข็นบริการเพียงพอ และ มีการให้บริการรับฝากของ ใช้ปัจจัยในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัย ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

4.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทางการตลาดมากกว่าหญิง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีการใช้ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ ด้านการ

บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ มากกว่าหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าทุกกลุ่มอายุ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยในด้านสถานที่ และด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไปใช้รายด้านมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่สมรสแล้วใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าโสด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่สมรสแล้วใช้ปัจจัยรายด้าน ทั้ง 2 ด้านนี้มากกว่าโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยรายด้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง มีข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ ปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 15,000บาท มีการใช้ปัจจัยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มี

รายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ปัจจัยรายด้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถอภิปรายได้ผลดังนี้

1. ผลการศึกษาการพิจารณาการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ พบว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านสินค้า

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านสินค้า โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับสินค้าทันสมัย และมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของเฉลิมชัย ดังแสน. (2536: 96) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เลือกไปใช้บริการในห้างพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกโดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครัน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคใช้ปัจจัยข้อราคาสินค้าถูกในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ ภาคนิพนธ์ ของ เสริมศรี กอวัฒนกุล. (2540:15) หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์(Demand) หมายถึงปริมาณซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดมาในธุรกิจค้าปลีกประเภทประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือการลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากตนมากขึ้น ถึงแม้กำไรต่อยอดขายจะน้อย จึงต้องอาศัยการขายสินค้าจำนวนมากเพื่อชดเชยสัดส่วนกำไรที่ลดลง นอกจากราคาของสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภคบริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้าใดมีราคาสูงขึ้นหรือลดลง จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อ หรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มี คุณสมบัติ และ ธรรมดาประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

1.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความสว่างภายในห้าง การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า มีระเบียบ มีความสะดวกในการหาและง่ายในการหยิบสินค้า ทางเดินกว้างขวางทางสะดวกผังในห้าง สามารถเดินได้สบายอย่างทั่วถึง มีที่จอดรถไว้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สกล พงศ์วงทรัพย์. 2545 : 103) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการคือ ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ และสถานที่จอดรถ

สะดวกไม่คับแคบจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัย (เสริมศรี กอวัฒนกุล. 2540 : 39) กล่าวว่าการศึกษาทั่วปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายสินค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อที่เกี่ยวกับ สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลา ทวีสุข (2542:81) กล่าวไว้ว่า การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจ กับ ร้านค้าปลีกที่จัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยๆ มากกว่า เช่นการลดราคาสินค้า (Price off) จัดเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลมาก เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับราคาของสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในปัจจุบัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิมล วนิชชานนท์ (2542:91) สำหรับการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ลดราคาสินค้าถึงร้อยละ 74.5 จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าราคาถูก

1.5 ด้านการบริการ

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในข้อที่เกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิด ของห้าง (09.00 น.- 23.00 น.) มีตะกร้าบริการเพียงพอ มีรถเข็นบริการเพียงพอ และ มีการให้บริการรับฝากของ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภายในของบิ๊กซี ที่มีการวางผังบิ๊กซี โดยเตรียมจุดที่ตั้งของรถเข็นและตะกร้าไว้บริเวณใกล้ทางเข้าโดยมีขนาดให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และมีนโยบายให้มีจุดรับบริการฝากของ ผู้บริโภคในทุกสาขาบิ๊กซี โดยตั้งอยู่ในจุดใกล้กับทางเข้าห้าง ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวทางการบริการในการบริการการค้าปลีก (รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ 2542 : 249) ตลอดจนผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพของการให้บริการที่ดี คือ Service กล่าวคือพนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส เห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็วแสดงออกถึงความเคารพในลูกค้าให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจมีการแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กรมักมีภาพการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่ลูกค้า คาดหวัง (ชำนานู ผู้เยี่ยม. 2537)

2. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทางการตลาดมากกว่าหญิง เมื่อพิจารณารายด้าน มีการใช้ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ มากกว่าหญิง ส่วนปัจจัยด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพเศรษฐกิจ ที่ชะลอตัว การเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วไร้พรมแดน และ ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ ผู้บริโภคต้องการ และสามารถ หาสินค้าดีที่คุ้มค่าในราคาประหยัด

ผู้บริโภคชายมักจะเป็นผู้นำในตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อีกทั้งผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัวต้องดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้น และผู้ชายไม่ชอบเสียเวลาไปกับซื้อสินค้า จึงคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ และความเร็วของการให้บริการ มากกว่าผู้หญิง ที่ถือว่าการเลือกซื้อสินค้าเป็นการได้พักผ่อน ซึ่งผลของการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 50) พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคา โดยเพศหญิง จะเปรียบเทียบราคามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.2 การเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคมีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าทุกกลุ่มอายุ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยในด้านสถานที่ และด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไปใช้รายด้านมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภค ทุกวัย มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน ตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ต้องการสินค้าราคาที่เหมาะสม ถูกเป็นพิเศษ ความต้องการพื้นฐานความสะดวกสบาย ของสถานที่ ของการเข้าถึง ความต้องการ การยอมรับ ความนับถือ ว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญของทาง บิ๊กซี กล่าวคือ มีสิทธิและโอกาสที่จะได้ร่วม และ รับ การส่งเสริมการตลาด ที่ทางบิ๊กซี จัดขึ้น อย่างเท่าเทียมกัน แต่อย่างไรก็ดี ความต้องการจะซับซ้อนขึ้น เมื่อผู้บริโภควัยสูงขึ้น ประสบการณ์ต่างๆจะปรุงแต่ง ความรู้สึก ต้องการ สินค้า และได้รับการบริการที่พิเศษ เฉพาะตัวมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สากล พงศ์วรทรัพย์. 2545 : 104) ว่า ลูกค้านักชื้อที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยเรียน จะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และใส่ใจในสิ่งที่มีนวัตกรรมสูงๆ ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาระหน้าที่ การงานที่ต้องรับผิดชอบ ตามเวลา การมาใช้บริการจึงจะสนใจ แต่ในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และ ความสะดวกสบาย เป็นจุดสำคัญ

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสมรสแล้วใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าโสด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสมรสแล้วใช้ปัจจัยรายด้าน ทั้ง 2 นี้มากกว่าโสด ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ของ คนโสด และ คนที่สมรสแล้ว แตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวแล้วมักต้องคำนึงถึงความต้องการที่เหมาะสมของคนในครอบครัว เช่น สินค้าที่ต้องเหมาะกับคนหลายๆวัย ความคุ้มค่าของราคา คำนึงถึงการใช้เวลาที่จะไปถึงสถานที่ และการใช้เวลาในการจับจ่ายต้องมีการแบ่งสรร การใช้เวลาที่มีอยู่ อย่างจำกัด เนื่องจากต้องมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่า คนโสดทั่วไป ความสะดวกสบายของสถานที่เมื่อมารวมกันทั้งครอบครัว ตลอดจนการบริการที่พร้อม และ อำนวยความสะดวกปลอดภัย

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันพบว่าผู้ที่มิ

การศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยรายด้านมากกว่า ส่วนด้านอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ ทำให้ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ จึงมีความต้องการสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะมากกว่า คุ่มค่ากว่า พร้อมทั้งคาดหวัง และ ต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาด ความบันเทิง มีความครบครันในสถานที่เดียวกัน โดยใช้เวลาในการซื้อเสมือนการพักผ่อน

อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ตามทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มสังคมเป็นปัจจัยภายนอก อีกตัวที่มีมากกว่า ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากหนังสือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ของรอง ศาสตราจารย์ ศุกร เสรีรัตน์ ได้จำแนกประเภทของกลุ่ม ในหลายลักษณะ และหนึ่งในการแบ่งกลุ่มนั้น มีการกำหนด กลุ่มที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอัตโนมัติ (Automatic Groups) ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลสังกัดโดยอัตโนมัติ เนื่องจากอายุ เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ การศึกษา และอื่นๆที่เหมือนกัน (2544 : 287)

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยโดยรวม มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ ปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยรายด้านมากที่สุด ส่วนด้านอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอลิม คำแสน (2536 : 95) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ทางด้านความถี่ ในการไปห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับ ผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า แต่ละอาชีพมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัท อาจชอบซื้อสินค้า / อาหารประเภทสำเร็จรูป เป็นส่วนใหญ่ เพราะมีเวลาน้อย หรือ นักศึกษา อาจชอบซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ หรือ เสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่น

2.6 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าใช้ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่นผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงราคาจึงสูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพด้อยลงมา ราคาจึงถูก และงานวิจัยของ สมศรี กอวิฒกุล (2540 : 49) กล่าวว่า การเปรียบเทียบ

คุณสมบัติของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และไม่เคยซื้อสินค้า ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเห็นได้ว่า ช่วง อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และใช้บริการ ของ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้ปัจจัยด้านสินค้า และ ด้านสถานที่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าว ว่าบิ๊กซี ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสินค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น และ การเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภค นิยมเลือกไป ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใกล้ และ สะดวก กับผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยอาจจะต้องมีการลดขนาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ลง เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันการกลยุทธ์ การบริหาร การศึกษา ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และ การบริการ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า บิ๊กซี ต้องมั่นใจว่า มีสินค้าครบครัน มีสินค้าที่ต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี โดยบิ๊กซีมีการจัดการบริหารสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีความหลากหลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ มีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเข้าใจความต้องการสินค้า รวมถึงต้องมีการบริหารจำนวนสินค้า ให้มีพอเพียง กับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางการขาย แต่ไม่มากเกินไป จนเป็นปัญหาในการบริหารสินค้าคงคลัง ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง การศึกษาตลาด และการปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัย การมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมจะทำให้เกิดความแตกต่าง ที่สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัย ด้านราคาสินค้าสูงมาก ผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีการวางกลยุทธ์ทางด้านการเป็นผู้นำด้านราคาให้เด่นชัด โดยมีการวางแผนเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ การบริหารให้มีต้นทุนต่ำเพื่อชดเชยกับราคาสินค้าที่ถูกลง มีการตรวจสอบราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ในธุรกิจค้าปลีกด้วยกัน และ ราคาตลาด ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย อาจก่อให้เกิดความสับสน และ ในขณะเดียวกันควรปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าทราบ และ จัดจำได้ว่าสินค้าที่บิ๊กซี มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจน

3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ สินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวก และ ง่ายใน การหาและหยิบสินค้า ความสะอาด แสงสว่างภายในห้าง การจัดผังภายในห้าง เดินได้สะดวกทั่วถึง ทางเดินกว้างขวางสะดวกสบาย การจัดผังในห้างเป็นหมวดหมู่มีระเบียบ มีที่จอดรถ สะดวก ในรั่วเป็นความต้องการพื้นฐาน แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และ รวดเร็ว ของธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบัน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ในด้าน ที่จะเข้าไปในใจลูกค้าได้ เช่น มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ เป็นการแสดงความใส่ใจดูแลลูกค้า การมีร้านค้าหลากหลาย มีร้านค้าชั้นนำสำหรับสินค้าต่างๆ มีสวนสนุก มีศูนย์อาหาร เป็นการอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา ให้กับลูกค้า ทั้งยังขยายกลุ่มของลูกค้า ในด้าน

สถานภาพสมรส, กลุ่มอายุ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีรายการสินค้าราคาถูก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุดที่ผู้วิจัยเห็นควรว่า นอกจากต้องมั่นใจว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นจริง ในการตรวจสอบราคาแล้ว บิ๊กซี ยังต้องแน่ใจว่า สินค้าราคาถูกที่มีนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการ และจดจำราคาของสินค้านั้นได้ และบิ๊กซี สามารถสื่อไปถึงผู้บริโภคของ บิ๊กซี และสามารถกระจายไปผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม มีข้อความ และ รายการ ที่น่าสนใจ กับกลุ่มลูกค้าของ บิ๊กซี มากที่สุด เช่น เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือ วิทยุ บางรายการ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีช่องทางที่จะปรับปรุงงานด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพของ การวางกลยุทธ์ การลดราคาในโอกาสพิเศษ การรับของสมนาคุณฟรี การแลกซื้อของสมนาคุณในราคาพิเศษ คุปองชิงโชค คุปองลดราคา และคุปองแทนเงินสด เพื่อเป็นกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รู้สึกเป็นเจ้าของ และ อยากกลับมาใช้บริการอีก

5. ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในปัจจัยที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องอำนวยความสะดวก ในการซื้อสินค้า และใช้บริการ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของห้าง ผู้วิจัยเห็นว่า การวางแผนกำหนดเวลาเปิด-ปิดของห้าง ควรจะเอื้อต่อความสะดวกของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสมที่สุดแล้ว ควรจะสื่อให้ลูกค้ารับทราบชัดเจน ส่วน การมีตะกร้า และรถเข็นไว้บริการอย่างเพียงพอ มีบริการรับฝากของ ผู้วิจัยเห็นว่า การวางแผนแปลน ของห้างจะต้อง กำหนดจุดบริการดังกล่าวให้สะดวกที่สุดกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจค้าปลีก เห็นว่าควรปรับปรุงงาน และ ให้ความสำคัญ ต่องานด้านการบริการ อย่างจริงจัง ทั้งทางด้าน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้าน ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการที่จุดชำระเงิน และ ด้านรักษาความปลอดภัย เห็นควรให้มีการอบรมพนักงานในบิ๊กซี ให้ทั้งความรู้ ความเข้าใจ ทั้งด้านสินค้า และบริการ เพิ่มเติม อย่างสม่ำเสมอ และทั่วถึงให้มีใจรักในงานด้านการให้บริการ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการให้บริการ มีการสร้างขวัญ และ กำลังใจ เช่นมีพนักงานดีเด่น ในทุกๆเดือน มีรางวัล หรือของที่ระลึก เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นเกียรติ รวมทั้งให้พนักงานมีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อจะได้ดูแล และ ใส่ใจ ต่อ ลูกค้าทุกคนดีขึ้น ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในสาขาอื่นๆ ทั้งในเขตปริมณฑล และ ต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาวิจัย เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการการค้าปลีกรายอื่น ๆ เช่น Tesco- Lotus คาร์ฟูร์ เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงในส่วนของ บิ๊กซี และ พัฒนาส่วนที่ดีแล้วให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัย ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ ทศนคติ แรงจูงใจ ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อ การซื้อสินค้า และใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้วางแผน และพัฒนา เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์.(2542).โครงการศึกษามลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- กลยุทธชายทุ่ง. (กันยายน,2544). "Shopping Behavior Study," มาร์เก็ตเรียร์.19(2).
- กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง.(2535). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- กุลหลี เวชสาร.(2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชัย คำแสน.(2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ.บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ.(2544). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร โกศลพงษ์.(2538). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษาแผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.เชียงใหม่:สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวิมล วนิชชานนท์.(2542). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-ELEVEN ในเขตดินแดง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ.(2540). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. เอ. อาร์. บี.อินส เพรส.
- สรก เกษมสถิตจกุล.(2538). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตราบัณฑิตแอร์พอร์ทซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมวิจัยการตลาดไทย.(2544). "ผู้บริโภคยุคโมเดิร์นเทรดเฟื่องฟู," เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ. กรุงเทพฯ : สมาคมวิจัยการตลาดไทย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ.(2538).การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาล ทธิสุข.(2542). การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.

เสริมศรี กอวัฒนากุล.(2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาควิพนธ์ ศ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip.(1999). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. 10th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

Zikmund, William G.(2000). *Bussiness Research Methods*. 6th ed. Oriando: Harcourt.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 ☐ 25 - 35 ปี

2.3 ☐ 36 - 45 ปี

2.4 ☐ ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 ☐ โสด

3.2 ☐ สมรส

3.3 ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ☐ ปริญญาตรี

4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 ☐ นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.4 ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.5 ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้ในครัวเรือน

6.1 ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

6.2 ☐ 15,001 - 30,000 บาท

6.3 ☐ 30,001 - 45,000 บาท

6.4 ☐ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
สาขา สุขสวัสดิ์

โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

1. ในช่วง 1 เดือนท่านมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บ่อยเพียงใด
 - 1.1 ☐ ซื้อทั้งเดือน
 - 1.2 ☐ 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน
 - 1.3 ☐ นานๆครั้ง
2. ในแต่ละเดือนท่านสะดวก ที่จะไปซื้อสินค้า และใช้บริการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงใดมากที่สุด
 - 2.1 ☐ ต้นเดือน
 - 2.2 ☐ กลางเดือน
 - 2.3 ☐ ปลายเดือน
3. ท่านมักไปซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงวันใดมากที่สุด
 - 3.1 ☐ จันทร์ – พฤหัส
 - 3.2 ☐ ศุกร์ - เสาร์ – อาทิตย์
 - 3.3 ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ท่านมักไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 4.1 ☐ 09.00 – 12.00 น.
 - 4.2 ☐ 12.01 – 16.00 น.
 - 4.3 ☐ 16.01 – 22.01 น.
 - 4.4 ☐ ไม่แน่นอน
5. ท่านมักใช้เวลา最多ในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี สาขา สุขสวัสดิ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 5.1 ☐ น้อยกว่า 30 นาที
 - 5.2 ☐ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง
 - 5.3 ☐ ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง
 - 5.4 ☐ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ขึ้นไป

6. การซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละเท่าไร

- 6.1 ☐ ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง
- 6.2 ☐ 201 - 500 บาท/ครั้ง
- 6.3 ☐ 501 - 1000 บาท/ครั้ง
- 6.4 ☐ 1001 - 2000 บาท/ครั้ง
- 6.5 ☐ ตั้งแต่ 2000 บาทขึ้นไป

7. สินค้าในหมวดใดที่ท่านตั้งใจเลือกซื้อมากที่สุด

- 7.1 ☐ อาหารสด เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล
- 7.2 ☐ อาหารแห้ง เช่น ของ กิน - ใช้ ในซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องขงต้ม สุรา
- 7.3 ☐ เครื่องใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง
- 7.4 ☐ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว-นอน-เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา ของเล่น เครื่องประดับยนต์ เครื่องมือ

8. ท่านมักไปเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี กับใครมากที่สุด

- 8.1 ☐ คนเดียว
- 8.2 ☐ ครอบครัว
- 8.3 ☐ เพื่อน

9. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

- 9.1 ☐ มีสินค้าที่ท่านต้องการ
- 9.2 ☐ ราคาสินค้าถูก
- 9.3 ☐ ใกล้บ้าน-ที่ทำงาน
- 9.4 ☐ มีการส่งเสริมการขายที่ดี
- 9.5 ☐ มีบริการดี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ของ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับ ระดับการใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ในการซื้อสินค้า และ การใช้บริการของท่าน

ประเด็นพิจารณา	การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
1. มีสินค้าครบครัน					
2. มีสินค้าที่ต้องการ					
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
4. สินค้าทันสมัย					
5. มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
6. มีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ					
7. สินค้ามีคุณภาพดี					
8. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี					
ด้านราคา					
9. ราคาสินค้าถูก					
10. มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย					
11. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นๆ					
12. มีป้ายระบุ ราคาสินค้าถูกต้อง					
13. ป้ายระบุราคาสินค้ามีความชัดเจน					
ด้านสถานที่					
14. สินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่					
15. มีความสะดวก และ ง่ายในการหาสินค้า					
16. มีความสะดวก และ ง่ายกับการหยิบสินค้า					
17. ความสะอาดภายในห้าง					
18. แสงสว่างภายในห้าง					
19. การจัดผังภายในห้าง เดินได้สะดวกทั่วถึง					
20. ทางเดินกว้างขวางสะดวกสบาย					
21. การจัดผังในห้างเป็นหมวดหมู่มีระเบียบ					
22. มีที่จอดรถสะดวก					

ประเด็นพิจารณา	การใช้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
23. มีที่จอดรถในร่ม					
24. มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ					
25. ความสะอาดของห้องน้ำ					
26. มีร้านค้าหลากหลาย					
27. มีร้านค้าชั้นนำสำหรับสินค้าต่างๆ					
28. มีสวนสนุก					
29. มีศูนย์อาหาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
30. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีข้อความน่าสนใจ					
31. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าที่น่าสนใจ					
32. สิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้าราคาถูก					
33. การลดราคาในโอกาสพิเศษ					
34. การรับของสมนาคุณฟรี					
35. การแลกซื้อของสมนาคุณในราคาพิเศษ					
36. คุปองชิงโชค					
37. คุปองลดราคา					
38. คุปองแทนเงินสด					
ด้านการบริการ					
39. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					
40. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้าน					
41. ความสุภาพในการพูดจา ของพนักงาน					
42. ความรวดเร็วในการให้บริการที่จุดชำระเงิน					
43. เวลาเปิด-ปิด ของห้าง (09.00 น.- 23.00 น.)					
44. ด้านรักษาความปลอดภัย					
45. มีตะกร้าบริการเพียงพอ					
46. มีรถเข็นบริการเพียงพอ					
47. มีการให้บริการรับฝากของ					

★★★★★ ขอขอบพระคุณอย่างสูง★★★★★



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5524

วันที่ 12 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสนใจ วิชากรกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสนใจ วิชากรกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5530

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสนใจ วิชากรกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสนใจ วิชากรกุล ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

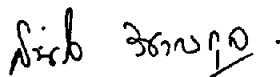
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวสนใจ วิชากรกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ จึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษา ด้านพฤติกรรม และปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการค้าปลีก และ ผู้ที่สนใจใน การประกอบธุรกิจค้าปลีก นี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาว สนใจ วิชากรกุล)

นิสิตปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสนใจ วิชากรกุล
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 อาคารสงเคราะห์ หุ่นหามาเมฆ สาร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Senior Manager Store Layout, Operations
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน สาธิตปทุมวัน
พ.ศ. 2526	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2528	Certificate Damar Secretarial College Manchester, U.K.
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ