

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว นุชรินทร์ เจนผาสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๑  
น ๗๒๘๗  
ร.๓

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว นุชรินทร์ธ เจนผาสุก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๕๗

h 244559 ร.๓

นุชรินทร์ เจนผาสุก (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. อำนวยศักดิ์ อุดมไพจิตรกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการใน คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าไคแอสควร์ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมในการไปซื้อสินค้าและบริการที่โลตัสมากที่สุด โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยทั้งซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม เป็น ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการมาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้เพียงไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการร้านธุรกิจการค้าปลีก คือ 10.00 - 17.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในครอบครัวมากที่สุด

3. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

3.1 ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ด้านราคา การจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาสินค้าจากปกติ และการเสนอป้ายที่ชัดเจนมีผลต่อระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย การมีสาขาให้เลือกมากมาย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมรายข้อในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายในการชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้าน สินค้าที่มีของแถม การแลกซื้อสินค้าของแถมในราคาถูก การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก และการจัดจลาจลชิงโชคของรางวัลมีผลต่อระดับพฤติกรรมปานกลาง

#### 4. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการ และประโยชน์จากการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์จากการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์จากการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

4.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของคุณภาพในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการ ที่มีความแตกต่างกัน

4.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องของคุณภาพในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการ และประโยชน์จากการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

4.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องของคุณภาพในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการและประโยชน์จากการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

4.8 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ คุณภาพในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการและประโยชน์จากการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

**BEHAVIOR OF CONSUMER TOWARDS SUPERCENTER  
RETAILS BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT  
BY  
MISS NUCHARINART CHENPHASUK

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree of Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2004

Nucharinart Chenphasuk. (2003). *Behavior Of Consumer Towards Supercenter Retails Business In Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing).  
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee :  
Assoc. Prof. Dr. Thumrong Udumpaichitkul

The purpose of this research is to study behavior of consumer towards supercenter retails business in Bangkok metropolitan area and to study purchasing behavior, classified by sex, age, occupation, income and to analyze correlation of marketing mixes which are product, price, place, promotion and advertising media with consumer behavior towards supercenter retails business.

The sample of this research are 400 consumers who buy goods and service at Carrefour, Tesco Lotus, Big c. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect who data. Percentages, means, standard deviations, Chi-Square. All analysis processed by SPSS ( statistical Package for Social Sciences) for Windows

The results are as follows:

1. Totally sampling size is 400 persons . Majority is male aged between 26-35 years old. They are company employee with monthly income level more than 15,001.
2. Consumer behavior towards supercenter retails business in Bangkok Metropolitan area , we found that consumer have the behavior to go and buy the cargo and service at Lotus mostly, have the frequency of purchasing per month is 3-4 times, having the objective to buy food and drink , the purchasing volume per time is not over 1,000, the period time is 10.00-17.00 a.m. , they also spend 1-2 hour per time and almost of them have buying in order to use in family.
3. The analysis of the correlation between marketing mixes and consumer's buying behaviors.

3.1 Price and Place , having the more consumer behavior and Product and Promotion ,having the middle of consumer behavior.

3.2 Product : Consumer focusing on mostly of the variety of the product.

3.3 Price : Consumer focusing mostly on the cheapest price and price suitable quality ,discount price and clarify the clearing price.

3.4 Place : Consumer focusing mostly on the alternative branch, the comfortable car park and easy to travel to.

3.5 Promotion : Consumers focusing mostly on credit card payment , delivery discount paper at home , having the premium , exchanging the goods in low price , having the member card and the privilege to member and having more rewards.

#### 4. The analysis of consumer's buying behavior.

4.1 Consumers with different sexes have differences of behavior in frequency of purchasing per month, objective of purchasing

4.2 Consumers with different ages have differences of behavior in frequency of purchasing per month, objective of purchasing goods and service, purchasing volume per time , amount of spending time and the objective of purchasing .

4.3 Consumers with different occupation have differences of behavior in Selection supercenter , frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, the time period and the objective of purchasing.

4.4 Consumers with different income have differences of behavior in Selection supercenter , frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, the time period and the objective of purchasing.

4.5 Marketing factor with different product have differences of behavior in frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, the time period and amount of spending time.

4.6 Marketing factor with different price have differences of behavior in frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, amount of spending time and objective of purchasing.

4.7 Marketing factor with different place have differences of behavior in frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, amount of spending time and objective of purchasing.

4.8 Marketing factor with different promotion have differences of behavior in selection supercenter , frequency of purchasing per month , objective of purchasing goods and service , purchasing volume per time, amount of spending time and objective of purchasing.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

54

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิริวรรณ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

54

ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ศิริวรรณ

กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมพงษ์

กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. อังรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา ที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณห้างฯ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 1 ภาคพิเศษ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะ เพื่อนๆ กลุ่ม ของผู้วิจัยเองทุกคน และ คุณ ชัชวาล ญาณโช ที่คอยช่วยกระตุ้นให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เล็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี.

นางสาว นุชรินารต เจนผาสุก

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยทางการตลาด.....	21
× ความหมาย ความเป็นมา วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก.....	29
× สภาพสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	65
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้.....	70

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	128
ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	138

## บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ.....	1
2	แล้ดงคาคดการณ้ยอดขายค้ำปลึกโมเดิร์นเทรค.....	3
3	มูลค่าตลาดค้ำปลึกเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศไทย.....	44
4	ลักษณะของธุรกิจค้ำปลึกสมัยใหม่แต่ละประเภท.....	51
5	สถานภาพค้ำปลึกไทยหลัง ไอแอฟ.....	53
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้ำปลึก ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	74
7	แสดงจำนวนและค้ำร้อยละของชื่อธุรกิจการค้ำปลึก ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด.....	76
8	แสดงจำนวน และค้ำร้อยละของจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
9	แสดงจำนวนและค้ำร้อยละของวัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้าและบริการในร้านธุรกิจค้ำปลึก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
10	แสดงจำนวนและค้ำร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากในร้านธุรกิจค้ำปลึก ประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
11	แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของค้ำใช้จ่ายสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉลี่ยต่อครั้งของ ผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้ำปลึก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
12	แสดงจำนวนและค้ำร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านธุรกิจค้ำปลึก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
13	แสดง จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้าน ธุรกิจค้ำปลึก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
14	แสดงจำนวนและค้ำร้อยละของการนำไปใช้ประโยชน์ ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน ธุรกิจค้ำปลึกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
19	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์.....	86
21	แสดง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ และพฤติกรรมผู้บริโภคค้า ปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์.....	90
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	94
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	98
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและ พฤติกรรม ผู้บริโภค ต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	106
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	110
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	114

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด.....	27
4 สัดส่วนการค้ำตั้งเดิมและการค้ำสมัยใหม่.....	36
5 แสดงการจำแนกกลุ่มประเภทร้านค้า.....	45
6 สัดส่วนการตลาดค้าปลีกเช็กเมนต์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	53

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีก คือ " ราชนิ " ของวงการธุรกิจ การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ รายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง ยุคสหพัฒนเฮอรัมีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต หรือยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก การค้าส่งปลีกเติบโตควบคู่ไปกับ ความเจริญ และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจสาขาค้าปลีกค้าส่งยังเป็นการสร้างรายได้การจ้างงาน และการกระจายรายได้ให้กับคนไทยอีกด้วย

ตาราง 1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มูลค่าการค้าส่งค้าปลีก และการบริโภคของภาคเอกชน \*

ปี	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	มูลค่าการค้าส่งค้าปลีก	การบริโภคของภาคเอกชน
2524-2529	5.3	3.9	3.5
2530-2535	10.1	10.0	8.9
2536-2540	7.4	7.3	6.7

หมายเหตุ : \* คิดจากมูลค่า ณ ราคาปี 2531

ที่มา : 1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2. ตัวเลขประมาณการปี 2538-2540 มาจากธนาคารแห่งประเทศไทย ( อ้างใน กระทรวงพาณิชย์ .2542 :3 )

จากตารางจะเห็นได้ว่า การขยายตัวของสาขาการค้าส่งค้าปลีกยังมีอัตราเฉลี่ยที่สูงกว่าการบริโภคของภาคเอกชน และใกล้เคียงกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

การวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทย มาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การเพิ่มการบริโภคของประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากร

ปัญหาการจลาจล การเปิดเสรีทางการค้า ดังนั้นการพัฒนาจากยุคต้น ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น การเกิดห้างสรรพสินค้า (Department Store) ไม่ว่าจะเป็นของนักธุรกิจไทยหรือต่างชาติ ทำให้สร้างความหลากหลายให้ร้านผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในระหว่างนี้ 2531-2538 ก็มีส่วนสำคัญทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังมีการขยายตัวเกินขนาด เนื่องจากรัฐไม่มีมาตรการเข้าแทรกแซงตลาดค้าปลีก การเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เป็นไปโดยเสรี ดังนั้นการแข่งขันมีความรุนแรงมากในปลายทศวรรษ 2530 (กระทรวงพาณิชย์, 2542 :บทสรุปผู้บริหาร )

การแข่งขันทางธุรกิจ เป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบการ ต้องเรียนรู้ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เกิดขึ้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือที่รู้จักในนาม ดิสเคาน์สโตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเอง (Cash & Carry)

การลงทุนค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดิสเคาน์สโตร์ โดยนักลงทุนยักษ์ใหญ่ชาวไทยหลายค่าย ใช้เงินลงทุนมากมาย เพื่อการแข่งขันในกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เมื่อการแข่งขันที่มีความรุนแรง จุดหักเหทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งเกิดการลอยตัวของค่าเงินบาท (ธัญย์วัชร ไซยตระกูลชัย, 2543 : 49) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ตกไปอยู่ในมือของต่างชาติ เนื่องจาก ต่างชาติมีเงินทุนมากกว่า และได้เปรียบผู้ประกอบการไทย ด้านต้นทุนการเงินที่ต่ำกว่า และความสามารถในการบริหาร อันเกิดจากการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่ การที่ผู้ประกอบการไทยต้องทำเช่นนี้เนื่องจากความจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจตนเอง

อัตราการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก แบบโมเดิร์นเทรด ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น การสรรหากลยุทธ์ที่หลากหลายจึงถูกนำมาใช้ เพื่อสามารถเรียกผู้บริโภคได้ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านอาหาร การเปิดศูนย์กระจายสินค้า กลยุทธ์การผลิตสินค้าตราของตนเอง (Private Label / House brand) และอีกหลายกลยุทธ์ที่ใช้ทำสงครามกัน ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย ๆ ธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ที่กำลังถูกดิสเคาน์สโตร์รุกเข้ามาในตลาดร้านอาหารสด เป็นต้น รวมไปถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อ ซัพพลายเออร์ด้วย

มูลค่าการตลาดของธุรกิจค้าปลีกไทยในปี 2543 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 500,000 ล้านบาทโดยเป็นการค้าแบบสมัยใหม่ 200,000 ล้านบาท ซึ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวดีค่อนข้างชัดเจนกว่ารูปแบบอื่น ๆ ก็คือธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์

เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศในยุคนปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประหยัดเพิ่มมากขึ้น (พรพฤทธิ์ ชมอินทร์. 2543 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร )

ตาราง 2 แสดงคาดการณ์ยอดขายค้าปลีกโมเดิร์นเทรด

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ห้าง	ซูเปอร์	ดีสเคานต์	คอนวีเนียน	สเปเชียลตี้	แคธกอรี่	รวม
	สรรพสินค้า	มาร์เก็ต	สโตร์	สโตร์	สโตร์	สโตร์	
2545	81,478	26,806	131,642	31,278	9,455	7,804	288,463
2550	139,744	61,595	317,756	71,870	29,727	21,224	633,913
2553	185,154	102,102	542,538	119,138	36,015	29,727	1,014,674

ที่มา : สัมมนาเชิงวิชาการ "ธุรกิจค้าปลีก การก้าวเปลี่ยนสู่สหสวรรค์ใหม่" คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ( อ้างใน Brand Age ,2544 ,2 กุมภาพันธ์ )

จากตาราง 2 ซึ่งเป็นการคาดการณ์ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกประเภท โมเดิร์นเทรดของนักวิชาการเศรษฐศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเจริญเติบโตในอนาคต และอัตราการบริโภคของผู้บริโภคที่จะทำให้ยอดขายของการค้าปลีกประเภทนี้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โมเดิร์นเทรดประเภท ดีสเคานท์สโตร์ นับว่าเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงที่สุด

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงเศรษฐกิจดีนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจถดถอยบรรดากลุ่มตัวอย่างหลายรายหันมาใช้จ่ายใช้สอยในดีสเคานท์สโตร์มากขึ้น ผู้บริโภคจะเน้นการประหยัดมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งใช้จ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการใช้จ่ายด้วย ( ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2541 : บทสรุปผู้บริหาร )

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดีสเคานท์สโตร์ เป็นพิเศษ ด้วยการประกอบกิจการของนักลงทุนต่างชาติ ที่มีเงินทุน เทคโนโลยี และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ยาวนานจะเป็นผู้นำในการแข่งขัน เศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บริโภค และการใช้จ่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่อไป

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในทั้งผู้ประกอบการ และบุคคลที่สนใจ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาดของที่มีอิทธิพล ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ละแห่ง เพื่อเป็นการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจให้กับผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

#### 1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก (Secondary Data) ข้อมูลที่สำคัญจากแหล่งนี้ ได้แก่

- ข้อมูล การค้าปลีกไทย ความเป็นมา การพัฒนาการค้าปลีก การแข่งขันมีที่มาจากเอกสาร กระทรวงพาณิชย์ เสนอโดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และเอกสารกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยบริษัท ซีอี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล อินฟอเมชั่น จำกัด

- ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด จากห้องสมุด สถาบันต่าง ๆ อาทิ เช่น ศรีนครินทร์วิโรฒ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ข้อมูลค้าปลีกอื่น ๆ จากเอกสารจากแหล่งอื่น เช่น จาก นิตยสาร บทความ บทวิเคราะห์ ในหนังสือ หนังสือพิมพ์ ของนักเขียนชั้นนำ

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เน้นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยตรง ที่ให้บริการ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.2.1 กลุ่มประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 3 คือ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400

ตัวอย่างแบ่งเป็น :

โลตัส	150	คน
-------	-----	----

คาร์ฟูร์	150	คน
----------	-----	----

บิ๊กซี	100	คน
--------	-----	----

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ

๕. ๑. ๕ ชาติ

2.1.2 อายุ

2.1.3 อาชีพ

2.1.4 รายได้

2.2 ปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการซึ่งในที่นี้คือ การเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ หรือบิ๊กซี
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 3 แห่ง ลักษณะการบริโภคจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง สถาบันการตลาด ที่ทำหน้าที่ เน้นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)
4. การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
5. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หมายถึง ดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นโมเดิร์นเทรต จะรวมเอา คาร์ฟูร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เข้ารวมไว้ในความหมายนี้ ซึ่งปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันเพราะได้ดึงกลยุทธ์อาหารมาเป็นกลยุทธ์นำไว้เหมือนกัน ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในที่นี้หมายถึง โลตัส คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี
6. ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ในที่นี้หมายถึง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าที่ขายสินค้ามาตรฐานทั่วไป แต่ในราคาถูกลงกว่าร้านค้าประเภทอื่น แม้ว่าราคาต่อหน่วยจะทำให้ได้กำไรต่ำ แต่อาศัยการขายจำนวนมากเพื่อทำกำไรรวมให้ได้ตามเกณฑ์ที่จะยอมรับ ร้านค้าที่ลดราคาเป็นบางช่วงบางจังหวะหรือในโอกาสพิเศษ ไม่นับเป็นร้านค้าขายสินค้าลดราคาตามความหมายนี้ ร้านขายสินค้าลดราคาต้องขายในราคาถูกเป็นปกติกิจ สินค้าที่ขายก็เป็นสินค้าที่รู้จักดี ชนิดที่เรียกว่าทั่วประเทศ (national brand) เลยทีเดียว ไม่ใช่สินค้าด้อยคุณภาพ ที่สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าได้นี้เป็นเพราะตัดทอนบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าออกไป ให้เหลือพอๆกับการขายในคลังสินค้า หาสถานที่ตั้งร้านที่มีค่าเช่าถูก (ไม่สร้างร้านเอง)แต่อยู่ในย่านชุมชนหนาแน่น
7. การตลาด หมายถึง การขายสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์
8. ปัจจัยทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่ง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สรรหาและดำเนินการเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิด

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่ว่าจะผ่านทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว

8.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะป็นคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การใช้จุดเด่นด้านอาหารเป็นจุดดึงดูดลูกค้า รวมถึงการบริการที่ให้ความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8.2. ราคา หมายถึง กลยุทธ์ด้านราคา ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยเน้นการขายสินค้าราคาถูก ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

8.3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้ไม่ว่าจะเป็นกรออกแบบสถานที่ การจัดวางสินค้า สาขาที่มีให้ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

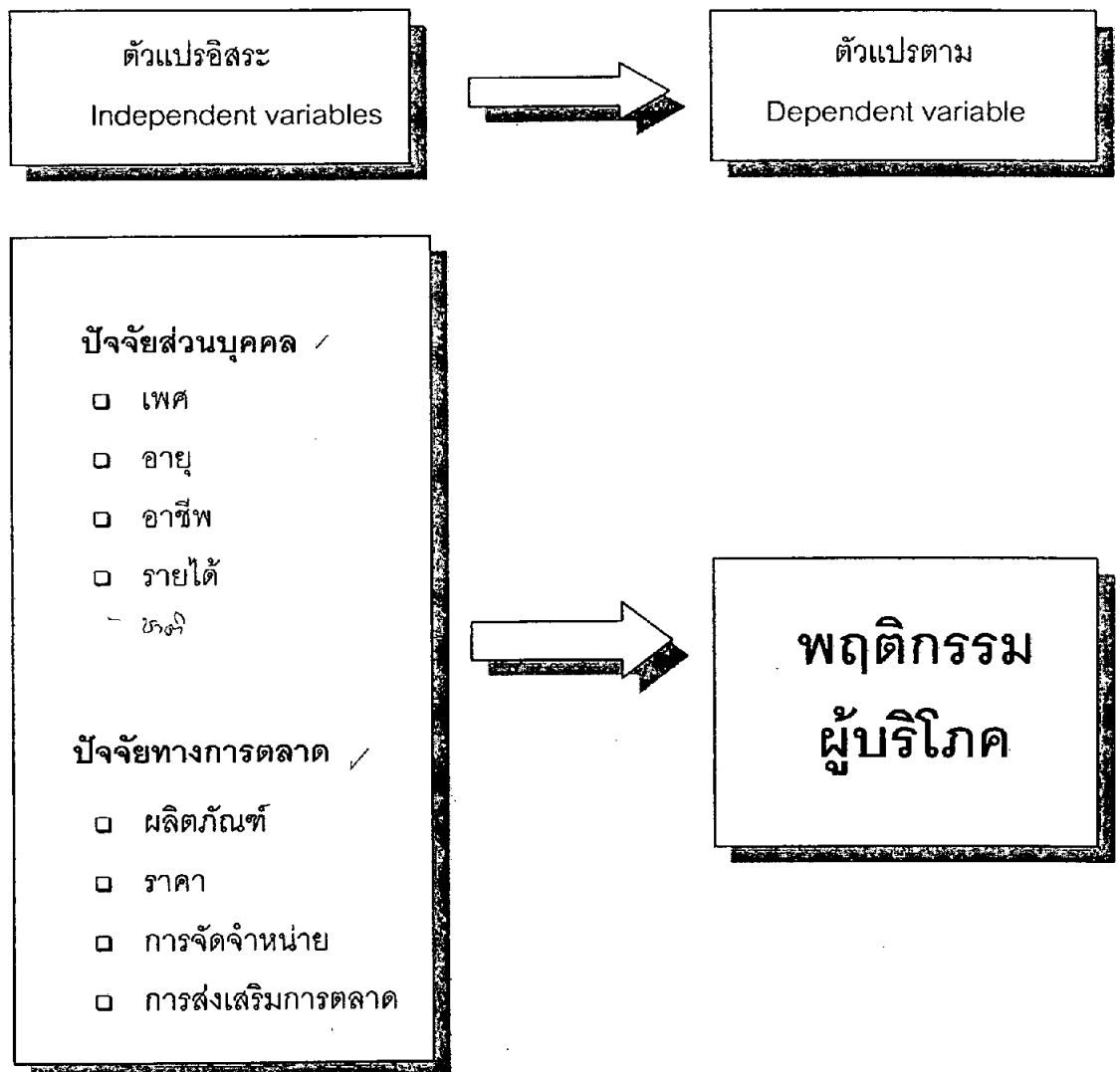
8.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อดึงดูดในการขายสินค้าและบริการ อาทิเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การมีของแถม เป็นต้น

9. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

10. ระดับพฤติกรรม ( Level of behavior ) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นพฤติกรรมไม่เปิดเผย ( Convert behavior ) สามารถวัดเป็นระดับโดยอาศัย Scale ของ Likert

## กรอบแนวคิด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



### สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
3. ความหมาย ความเป็นมา วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
4. สภาพสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

- (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.2541:124 )

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์ สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆอย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ จะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 5 )

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอื่นอีกหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

ธงชัย สันติวงษ์ ( 2534 : 34 ) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลดลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องการจะสำเร็จที่จะต้องติดตามศึกษา

วีรุธ มาพะสิรานนท์ (2542 :10) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุ คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า

เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน อาชีพ มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ ( 2539 : 11-12 ) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา "รายได้" เป็นหนึ่งในกฎแจขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ลิขิต ฟ้าปโยชนม์ ( สัมภาษณ์. 2538 ) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นับวันจะเพิ่มศักยภาพกับทิศทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการบ่งชี้ความเป็นไปของธุรกิจแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้ตัดสินถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ในอีกระดับหนึ่ง เพราะเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการลงทุนในการผลิตซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างให้เกิดความพร้อมในตลาดมากน้อยแค่ไหน ทั้งรายได้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและบางที่ปัจจัยในแง่ของวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทยก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนกัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ ยังมีการร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงินในการให้บริการชำระผ่านการหักบัญชีหรือการใช้บัตรเครดิต

"ดิศเคานต์ สไตรโอเวอร์ฮิต" (2544 : 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมไปจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ชายที่มีการบริการแบบครบวงจรจริงๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการปรับตัวเดียวกันกับการเปิดสาขาใหม่ของดิศเคานต์สไตรโอเวอร์ฮิตที่มีการเน้นในเรื่องของความครบวงจรทั้งในส่วนของตัวเองและองค์ประกอบภายใน

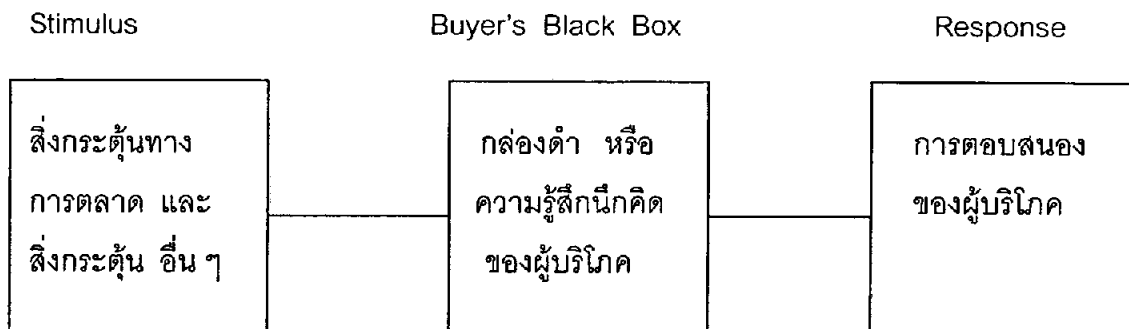
ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลายหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุบัญญัติ ไชยชาญ .2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior ) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ .2541 : 125 )

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

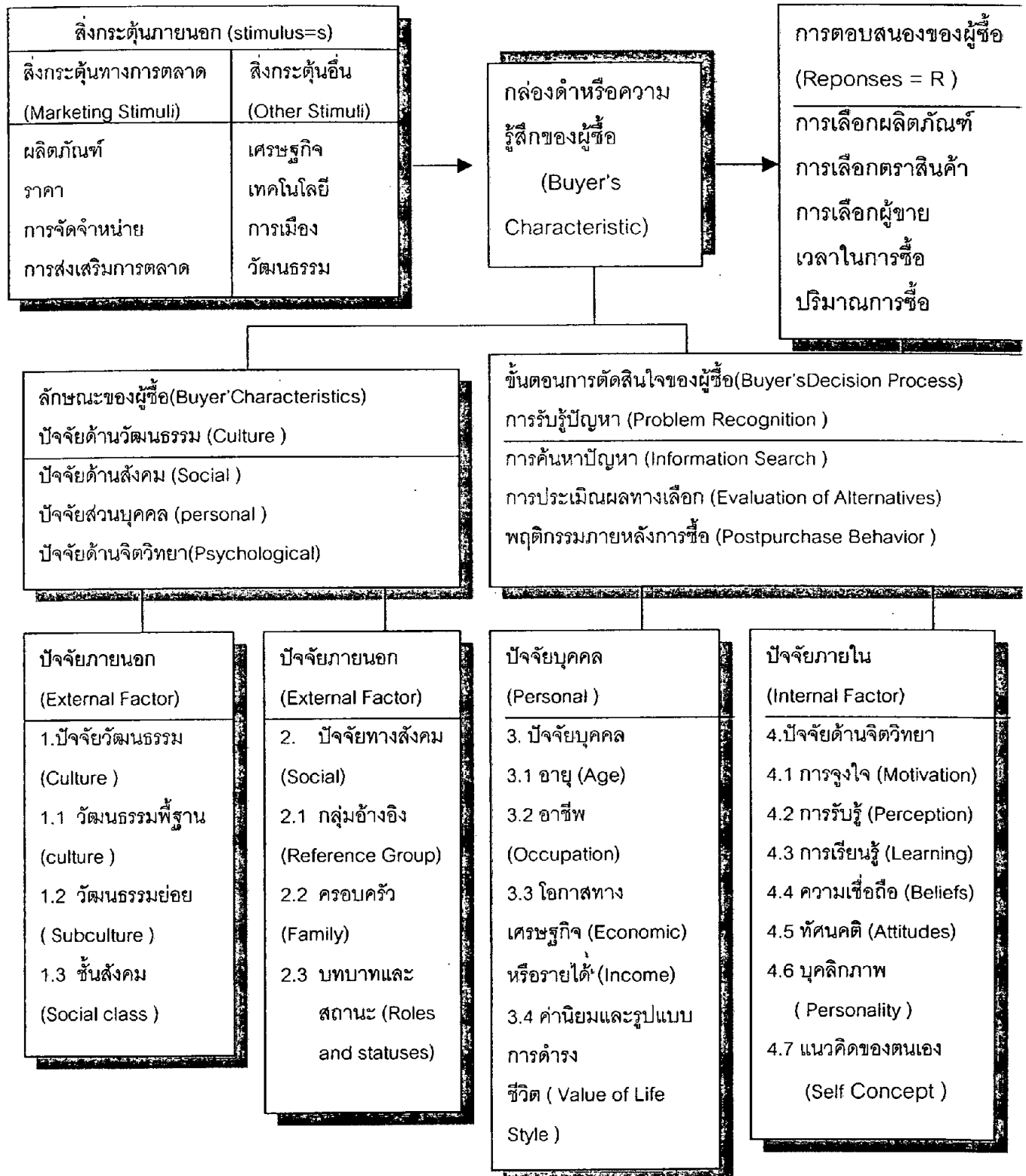
ในการวิจัยคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decission) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler 1997: 172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)(Model of buyer (consumer)behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler.1997 : 172 )

## สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ดีสเคอร์สโตร์) สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบ ที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน
- ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูก มีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม
- สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน
- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ใบโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

## สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทาง

การตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

### กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่ม ไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อ ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้

เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่าคุณสมบัติของอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

-ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการบริโภค

-บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

-ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ถือ และทัศนคติ

-การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

-การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- (3) เจือปนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

-การเรียนรู้ ( Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ( Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

-ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูกทุกวัน

-ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือขึ้นเเนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ขณะเดียวกันก็เกิดจาก การจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคล เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรให้ความพยายาม ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติแต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจน

ตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความ ต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมี การเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภค

- การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ จับจ่ายสินค้าราคาถูกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจ ก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคนั้นก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และก็ยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่าน ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) พฤติกรรมที่เปิดเผย ( Overt behavior ) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ ( Baron, Robert A. 1992 : 4 )

พฤติกรรมที่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายนอก ( External action ) สามารถสังเกตได้ และง่ายต่อการสังเกต ( Baldwin, John D. 1998 : 3 )

2) พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย ( Covert behavior ) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมาภายนอก เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด (thoughts) จินตนาการ (images) ความรู้สึก (feelings) ความตั้งใจ (intentions) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจ และเกิดก่อนการกระทำใด ๆ ( Baron , Robert A. 1992 : 5 )

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย หรือ พฤติกรรมภายใน ( Internal action ) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม ( Baldwin, John D. 1998 : 4 ) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ ( Cognitive behavior ) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย ( Covert ) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย ( Overt acts ) ในภายหลังเท่านั้น ( Buss,Arnold Herbert . 1978 : 6 )

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก แล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งแล้ว แต่พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย จะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในขบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังไม่แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยปัจจัยทางการตลาดด้วยหลากหลายวิธี ผู้บริโภคมีการรับสารเข้าไปในกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกแล้วชอบ มีความต้องการและแนวโน้มในซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ จึงยังเป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย แต่ถ้าความต้องการและแนวโน้มในซื้อสินค้าและบริการนั้นๆได้รับการตัดสินใจ และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น จะเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย ของผู้บริโภค นั่นเอง

## ปัจจัยทางการตลาด

การตลาด นับว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ เมื่อมีสินค้าหรือบริการแล้วก็ต้องมีการตลาดและมีการขาย การตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่มีความสำคัญมาก มีความหมายของการตลาดในหลายทัศนะ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (สุบัญญัติ ชาญชาญ . 2543 : 2 )

การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ คือ

(1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือ หน้าที่การตลาด (Marketing function)

(2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน ( ศิริวรรณ และคณะ .2541: 3 )

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating ) การเสนอ (Offering ) และการแลกเปลี่ยน ( Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น ( Kotler .1997: 9 ) จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ

(1)เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร

(2)วัตถุประสงค์ของการตลาด ' คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา

(3)เครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

การตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผนและการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ( วีรวิธ มาชะศิริานนท์.2542 : 9 อ้างถึง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา )

การตลาด จึงหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการ แลกเปลี่ยน ( อัจจิมา และ สายสวรรค์ .2537 : 2 )

วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์.( 2542 : 9 -11 ) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่นักธุรกิจดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการตลาด ซึ่งจะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญ และปัจจัยทางการตลาดนี้เองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละคน และแต่ละพื้นที่ การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ( เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 11)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ( ธงชัย สันติวงษ์.2534 : 34 )

ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ( Kotler. 1997 : 92)

และในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์เองก็มีหลากหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งเช่นกัน เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ( Philip Kotler .1997: 93)

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36 )

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ( อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 : 129-130)

ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการก็คือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Target Customer / Target market ) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (วีรยุทธ มาชะศิริานนท์. 2542 : 11)

"ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 " (2544 :บทสรุปผู้บริหาร) ได้กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 ว่า การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกอย่างเสรีของต่างชาติในขณะนี้โดยเฉพาะกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขนาดใหญ่มีสินค้าและบริการหลากหลาย ในราคาที่ถูก ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านไปเป็นดิสเคานท์สโตร์แทน นอกจากนี้ การเปิดค้าปลีกขนาดใหญ่ในตัวเมือง รวมถึงการเปิดแบบครบวงจรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์อาหาร และการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ในปี 2544 ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยแต่ละรูปแบบย่อมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มดิสเคานท์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์เป็นกลุ่มที่ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่ามหาศาล

ไพบูลย์ จงสุวัฒน์ ( สัมภาษณ์ . 2544 ) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก ทำให้ทุกคนหันมาดูเช็กเมนต์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกก็จะมาเน้นแข่งกันที่คุณภาพ โดย เช็กเมนต์ จะเป็นตัวบอกจุดยืนของแต่ละห้างได้ชัดเจนและยังเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วยว่าควรเป็นกลุ่มใด เพราะกลุ่มลูกค้าต่างกันก็มีความต้องการแตกต่างกันไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคนที่ทำธุรกิจค้าปลีกควรจะคำนึงถึงว่าเรากำลังบริการใคร

" Private Label สงครามยกต่อไปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ " ( 2544 : 65-66 ) ได้กล่าวไว้ว่า ตีกลงคราคราของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในบ้านเรา ระหว่าง เทสโก้-โลตัส กับ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ยังเป็นเพียงแค่นักเริ่มต้นของสงครามเท่านั้น โดยเฉพาะสงครามที่หนีการเปรียบเทียบราคา อันได้แก่ สงครามสินค้า Private Label ที่หลายค่ายเริ่มเปิดตัวกันมากขึ้น เป็นสงครามที่แข่งกันด้วยราคา แต่ยากต่อการเปรียบเทียบเพราะคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งยี่ห้อและแพคเกจจิ้งก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้-โลตัส กับ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีต้นฉบับคัมภีร์การค้าเนินธุรกิจค้าปลีกของซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ไม่กี่ข้อ เช่น แนวคิดเรื่องราคาถูกทุกวัน สินค้ามากมายให้เลือกหลากหลาย และ ฯลฯ รวมทั้งคัมภีร์ล่าสุด Private Label หรือสินค้าของห้างเอง ซึ่งศัพท์เฉพาะภาษาไทยยังไม่สามารถบัญญัติได้ หรืออาจเรียกว่า House Brand แต่ชื่อที่ใช้เรียกมีมากมายในต่างประเทศ เช่น Private Label , Store Brand , Own Brand , Own Label , Distribution's Own brand , Retail-originated brand และ ฯลฯ สงคราม Private Brand ก็คือ การสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้น เป็นจุดประสงค์แรก แต่เหตุผลข้อสองที่ถูกสร้างขึ้นมาก็คือ การผูกมัดใจผู้บริโภคให้ยังคงมาซื้อปั้งในร้านของตัวเอง หรือพูดภาษาตลาดก็คือ การสร้าง Store Loyalty หมวดสินค้าที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มักจะผลิต Private Label ออกมา ส่วนใหญ่จะเป็นหมวดสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไป เช่น อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม เพราะสินค้าหมวดนี้มักเป็นสินค้าแบรนด์เนมไม่ค่อยแข่งแกร่งเท่าไรนัก การโจมตีด้วยราคาสามารถกระทำได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเติบโตของ Private Label ก็จะมีเร็วขึ้น

2. ราคา ( Price ) หมายถึง เป็นจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า ( Philip Kotler : 93)

ราคา เป็นคุณค่า ( Value ) ของสินค้าในรูปของเงินตรา ( เสรี วงษ์มณฑา. 2542:68 )

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ( วีรวิธ มามะศิริานนท์. 2542 : 12)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ต้ออยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 38 )

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อก็ต่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปรกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104 ) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคากับคุณภาพจะต้องผสมกันในส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริงๆ ลูกค้าก็จะยอมจ่าย ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ปิยะวัฒน์ ธิตะสิทธิ์วารกุล (สัมภาษณ์ : 31) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า การเข้ามาของดิสเคานท์สโตร์ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีกลุ่มบนคือ A ก็จะหายไป เหลือแค่กลุ่ม B และ C เท่านั้น

“ดิสเคานท์สโตร์ การแข่งขันดุเดือดแย่งส่วนแบ่งตลาด “ ( 2543 :บทสรุปผู้บริหาร ) การแข่งขันด้านราคาในปัจจุบันจะเน้นการจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูก เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยไม่ยากในยุคสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ทั้งนี้กลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์นำมาสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายของผู้บริโภคคือการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท ( Bovee and others.1995 :19)

สถานที่ หรือ Place หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้. (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ " พบ " ผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 : 130)

วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน ( 2538 : 68 ) ได้กล่าวไว้ว่า ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จได้ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่นพอสมควร นั่นคือ การเอาร้านของเราไปใกล้ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ความสำเร็จขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับร้านค้าจะต้องพิจารณาถึง วัย-เพศ และสถานภาพของครอบครัวของลูกค้าเป้าหมาย ปัญหาหนักที่สุดและเกาะกุมอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางไปไหนมาไหนเนื่องจากปัญหาด้านการจราจร

"ดิสเคานท์สโตร์ การแข่งขันดุเดือดแย่งส่วนแบ่งตลาด " ( 2543 :บทสรุปผู้บริหาร ) ได้กล่าวถึง สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องนำกลยุทธ์ต่างๆมาแข่งขันกันไม่ว่าการชงชิงทำเลที่ตั้งที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายประกอบไปด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ( Bovee and others.1995 :19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ( Philip Kotler.1997 : 93 )

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และ การดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด ( George E.Belch and Micharel A. Belch. 1998 : 13 )

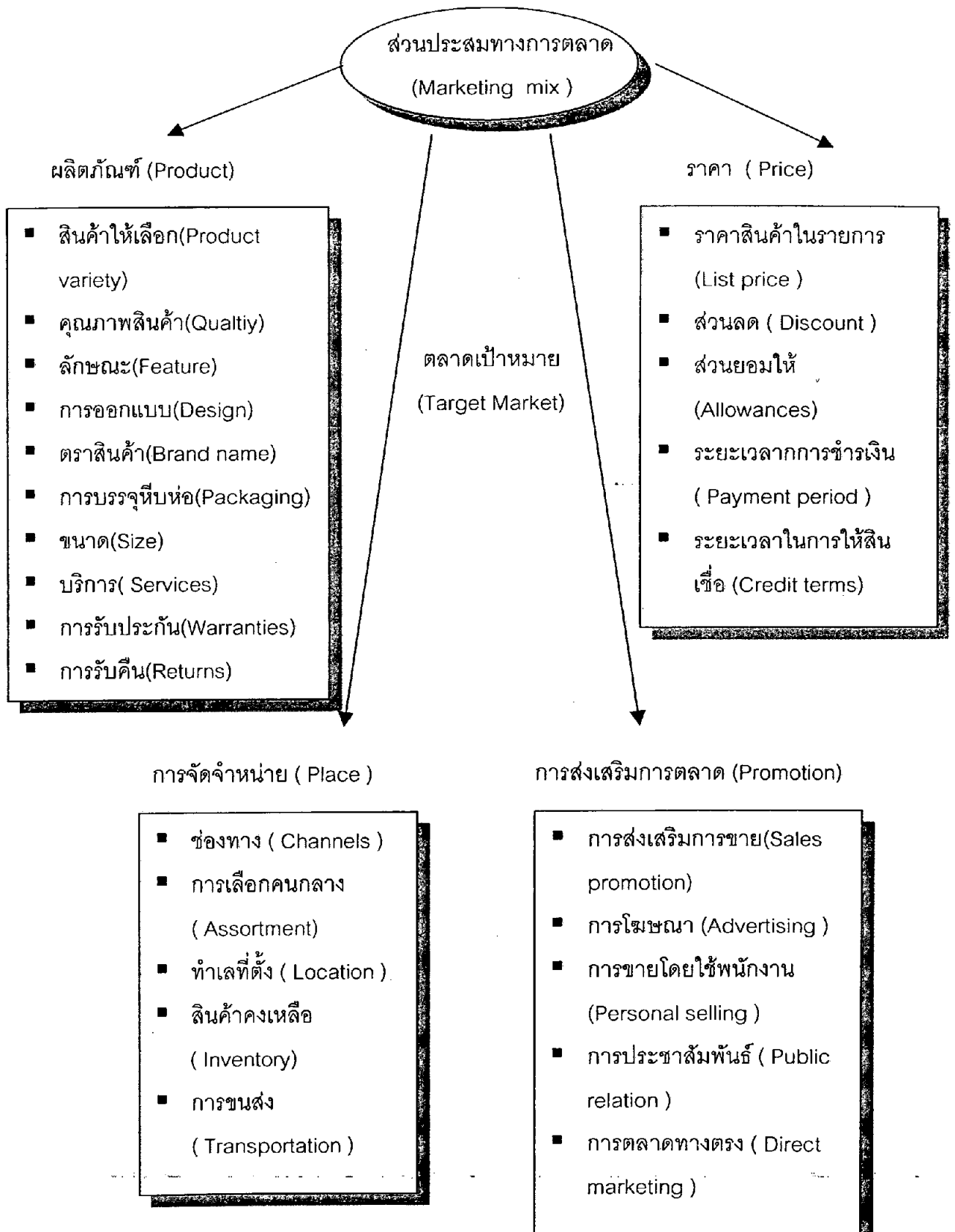
การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หรือการแจ้ง การบอกข่าวและการขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling ) และ การส่งเสริมการขาย

( sales promotion ) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2542 : 130)

"ดิสเคานต์ สไตรโอเวอร์ฮีต" (2544 : 30-32) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การแข่งขันว่า ค้าปลีกในเซ็กเมนต์ดิสเคานต์สไตร์หันมาทำตลาดของอาหารสดมากขึ้นกว่าในช่วงแรก ทั้งเทสโก้-โลตัส กับ บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ต่างหันมาสร้างจุดขายในเรื่องของอาหารสดในรูปของการเป็นตลาดสดติดแอร์ที่เน้นการขายอาหารสดราคาถูก โดยเฉพาะกับ คาร์ฟูร์ มีการใช้จุดขายในเรื่องดังกล่าวเป็น "ธีม" โฆษณาในสื่อวิทยุและยิงสปอตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ เทสโก้-โลตัส และ บิ๊กซี มีการลงทุนในส่วนของศูนย์กระจายสินค้าควบคุมอุณหภูมิเพื่อใช้เป็นหัวหอกสำคัญในการทำตลาดโดยเทสโก้-โลตัส มีการใช้พื้นที่บางส่วนของศูนย์กระจายสินค้าที่ว่างน้อยพัฒนาเป็นศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดซึ่งศูนย์แห่งนี้สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความสดและสามารถถนอมอาหารให้ยาวนานยิ่งขึ้น ส่วน บิ๊กซี มีการจับมือกับพันธมิตรเดวิด ดิสทริบิวชั่น ทำศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่บางใหญ่เพื่อรองรับการรุกตลาดด้านนี้โดยเฉพาะ

ดังนั้น ปัจจัยภายนอกที่อาจจะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ไปสู่ความสำเร็จได้ ปัจจัยภายนอกนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้ารู้สึก เห็น และสัมผัสได้ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อาจเรียกได้ว่าเป็น "หัวใจของการตลาด ( Marketing ) ของธุรกิจค้าปลีก" (พรชัย ศรีประไพ . 2538 : 105 )



ภาพประกอบ 3 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler.1997:92)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 :9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix ) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 11)

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 6) นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จจึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์อยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอออกมา นักการตลาดทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้สี่ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ( Product) ราคา ( Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ถูกนักการตลาดมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ . 2543 : 7)

ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภค ต้องอาศัย สิ่งกระตุ้น ทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งกลั่นกรองภายในความรู้ สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง นำมาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากขนาดของตลาด มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการเพิ่มขึ้น ในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

## 2.3 ความหมาย ความเป็นมา วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

### 2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วน

หนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ . 2538 : 5)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อัญโพธิ์.2540 : 3 )

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อส่วนไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 424 )

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ . 2538 : 5)

การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลักเกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ทำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (สุปัญญา ไชยชาญ.2543 : 346 )

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เอง หรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อหากำไรต่อแต่อย่างใด ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย, ร้านขายของชำ, ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด, ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง, ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ จำนวนร้านค้าปลีกมักจะ

ขยายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง กล่าวคือท้องถิ่นใดมีประชาชนอาศัยอยู่มากขึ้น ร้านค้าปลีกเปิดใหม่ก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย และชนิดของร้านค้ามักจะเป็นไปตามความต้องการสินค้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น ลักษณะของร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าตามสะดวกที่เปิดตลอด 24 ชม. มากกว่า เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง อัตราเพิ่มของพลเมือง และชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ . 2538 : 18)

### 2.3.2 วิวัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงของการค้าส่งค้าปลีกไทย

นับตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญ ที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอดคนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้

สนธิสัญญาเบาริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (open economy) ของไทย ข้อตกลงนี้มีผลให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออก และภาษีนำเข้า นอกจากนี้จะทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อส่งออกแล้ว ยังมีผลให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น บริษัทบอร์เนียวของอังกฤษ บริษัท อีสต์เอเชียติกของเดนมาร์ก บริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในประเทศไทย การค้าเริ่มซบเซาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 2475 การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยจึงเริ่มขยายตัว และมีความสำคัญมากขึ้น เราสามารถจำแนกช่วยการเปลี่ยนแปลงการค้า ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็น 4 ยุคใหญ่ คือ (1) ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง (2) ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา (3) ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต และ (4) ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งยุค คือ อำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ ในยุคแรกอำนาจการกำหนดราคาอยู่ที่พ่อค้าผู้นำเข้า และพ่อค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า ส่วนในยุคที่สองอำนาจกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมาที่ผู้ผลิต และ suppliers เพราะผู้ผลิตในประเทศเริ่มผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า การค้าปลีกยุคใหม่เริ่มต้นในยุคที่สามประมาณต้นทศวรรษ 2510 แต่อำนาจการกำหนดราคายังอยู่ที่ผู้ผลิต และ suppliers ยุค

นี่จึงเป็นเพียงช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคที่สี่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อำนาจการกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต และ suppliers มายังผู้ค้าปลีกรายใหญ่

เราจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งในแต่ละยุคพอสังเขป และวิเคราะห์สาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุค

อย่างไรก็ตามก่อนที่จะวิเคราะห์เรื่องการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย ในเบื้องต้น ขอนำข้อมูลการเปรียบเทียบขนาดของธุรกิจค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งมาเสนอก่อน ข้อสังเกตคือ แม้ว่ามูลค่าการค้าส่ง และค้าปลีกจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วระหว่างปี 2528-2533 แต่ปรากฏว่าสัดส่วนระหว่างการค้าปลีก และการค้าส่งก็ยังมีแนวโน้มคงที่ กล่าวคือ การค้าปลีกต่อการค้าส่งมีมูลค่าร้อยละ 45:55 สาเหตุที่การค้าส่งมีสัดส่วนสูงกว่าการค้าปลีก เนื่องจากการค้าส่งจะรวมมูลค่าการขายสินค้าให้โรงงานอุตสาหกรรมด้วย

#### ยุคพ่อค้าสำเริงคุมตลาดค้าส่ง

การค้าในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าต่ำกว่าการผลิตในประเทศเพราะอัตราภาษีสินค้านำเข้าค่อนข้างต่ำ ทำให้พ่อค้าที่สามารถจัดหาสินค้านำเข้ามาจำหน่ายได้เป็นผู้มีอำนาจในตลาด พ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าจีนย่านสำเริงซึ่งมีความชำนาญด้าน การค้าขายอยู่ก่อนแล้ว บทบาทการค้าของพ่อค้าจีนยิ่งเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากที่รัฐบาลคอมมิวนิสต์ประสบความสำเร็จในการยึดครองประเทศจีน คนจีนในประเทศไทยจึงเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานในประเทศไทย

พ่อค้าจีนเหล่านี้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้า เพื่อสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะถูกนำเข้า และติดต่อเหมาซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่ตลาดต้องการไว้เป็นจำนวนมาก

แม้ว่าหลังสงครามพ่อค้าจากยุโรปสามารถกลับมาค้าขายได้อีก แต่การที่รัฐบาลไทยได้โอนกิจการหลายประเภทของชาวต่างชาติมาเป็นของรัฐในระหว่างสงครามโลก ทำให้ฐานธุรกิจของพ่อค้าจากยุโรป และอเมริกาเล็กลงมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าจีน

ตลาดในเมืองมีขนาดเล็กทำให้การนำเข้าสินค้ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามผู้นำเข้าสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทของชาวตะวันตก โดยนำมาขายส่งให้พ่อค้าจีน พ่อค้าจีนที่สามารถรวบรวมสินค้านำเข้ามามีจำนวนมาก และหลายชนิดจึงมีอำนาจในตลาด เพราะเวลานั้นผู้ที่ต้องการสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น พ่อค้าส่วนใหญ่จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้หมดโดยไม่ต้องเดินทางไปหาลูกค้าเอง และในขณะนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวก ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภคที่

ต้องการสินค้าต้องรวมกลุ่มกัน และเดินทางมาซื้อสินค้าในจำนวนมาก ณ ตลาดสำเพ็ง ทำให้ตลาดสำเพ็งกลายเป็นย่านค้าส่งขนาดใหญ่ที่สำคัญ โดยพ่อค้าส่งย่านสำเพ็งจึงมีอำนาจคุมตลาดค้าส่ง

### ยุคชีพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา

การเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งเริ่มต้นในกลางทศวรรษ 2490 ต่อด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศในต้นทศวรรษ 2500 ทำให้โครงสร้างการค้าปลีกค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากรายได้ที่สูงขึ้นแล้ว การที่รัฐบาลเริ่มโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการที่คนจีนในประเทศลงทุนตั้งธนาคาร ซึ่งช่วยให้การสะสมทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจส่งค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น พ่อค้าขายส่งเริ่มขยายกิจการ โดยเพิ่มการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกนั้นการค้าส่งเริ่มขยายตัวจากย่านสำเพ็งไปยังย่านอื่น ได้แก่ เขาวราช เวียง ประตูน้ำ

ในยุคนี้พ่อค้าส่งบางรายที่มีแนวความคิดสมัยใหม่ได้เล็งเห็นโอกาสจากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ จึงพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการวางขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บุกเบิกรายสำคัญคือ สหพัฒน์พิบูลย์ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และกลายเป็นผู้นำในธุรกิจ

กิจกรรมของพ่อค้าส่งที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้พ่อค้าสะสมทุนได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันตั้งแต่ ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา พ่อค้าจีนเริ่มก่อตั้งธนาคารขึ้นในประเทศไทย และเริ่มให้บริการเงินกู้แก่พ่อค้า สินเชื่อดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้พ่อค้าขายส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าปลีกด้วยระบบสินเชื่อ โดยมีสหพัฒน์ฯ เป็นผู้บุกเบิกรายแรกที่ให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเป็นเวลา 15 วัน หรือ 30 วัน ทำให้บทบาทการเป็นพ่อค้าส่งเริ่มผันเปลี่ยนไปสู่การเป็น ชีพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปัวชาปั้วในเวลาต่อมาชีพพลายเออร์กลายเป็นผู้มีอำนาจในตลาด เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยระบบการให้สินเชื่อตัวเอง

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อมีการตัดถนนไปสู่ชนบท การคมนาคมขนส่งสะดวกขึ้น ชีพพลายเออร์เริ่มกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าในต่างจังหวัดได้โดยตรง ทั้งด้วยวิธีการใช้พนักงานขาย และหน่วยรถขาย ส่งผลให้บทบาทยี่ปัวลดลง และอำนาจของชีพพลายเออร์เพิ่มขึ้น เพราะมีช่องทางจำหน่ายของตนเองมากขึ้น

ซัพพลายเออร์ได้เพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัว แทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยอาศัยการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อวิทยุเริ่มแพร่หลาย และ เริ่มมีโทรทัศน์ในปลายทศวรรษ 2490 การโฆษณาสามารถกระทำได้อย่างทั่วถึง มีการสร้างตรา สินค้าโดยการโฆษณา ทำให้อุดจำหน่ายของซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้มูลค่าการซื้อขาย สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศสูงขึ้นด้วย

นอกจากนั้นในตอนต้นทศวรรษ 2500 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการผลิต เพื่อทด แทนการนำเข้าซัพพลายเออร์บางราย (เช่น คอลเกต-ปาล์มโฮลลิฟ และลีเวอร์บราเธอร์) ได้เปิด โรงงานผลิตสินค้าขึ้นภายในประเทศ โดยนำเข้าวัตถุดิบที่สำเร็จรูปเข้ามาบรรจุกเป็นสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า เพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย นอกจากนี้รัฐบาลยังประกาศขึ้นภาษีนำเข้า สินค้า เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดใหม่ ทำให้ซัพพลายเออร์รายเล็กหลายรายต้องหัน ไปทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ ผู้ผลิตในประเทศ เพราะต้นทุนการนำเข้าสูง จำนวนซัพพลายเออร์ ในประเทศจึงลดลง ส่วนซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่ทำการผลิตสินค้าเองกลับมีอำนาจกำหนดราคา สูงขึ้น เพราะโรงงานใหญ่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายเล็ก

### ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต

ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่ เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารร้านไม่ ต้องการความสามารถในด้านการจัดการ สินค้าวางกองอย่างไม่ระเบียบ ของบางอย่างมีฝุ่นจับ เพราะขายไม่ค่อยออกร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังเป็นร้านขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกัน ดูแล

ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เริ่มเกิดการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของ ประเทศพัฒนาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ และใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิต และผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มขยายตัวออกจาก เมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายทศวรรษ 2520

ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี 2500 เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้าง แมวดำ ฯลฯ นอกจากนั้น ในปี 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็จำกัดอยู่ในวงแคบเท่า

นั้น ไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคมไทยในขณะนั้น กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง ลูกค้านั้นมีเพียงชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยยังนิยมซื้ออาหารจากตลาดสด เพราะมีราคาถูกกว่า ต่างกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาแพง และต่อรองไม่ได้

การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า "ไทยไดมารู" จากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2507 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา เจ้าของห้างเซ็นทรัลเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในกิจการค้าปลีก นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาแล้ว ยังได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ (ปี 2507) สาขาสีลม (ปี 2511) และสาขาชิดลม (ปี 2517)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพง ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในยุคแรก ๆ ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านของผู้มีรายได้สูง ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการเติบโตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากเหตุผล 2 ประการ คือ (ก) กำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น และ (ข) วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทาง เพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดหลายแหล่ง ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะได้รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นระเบียบ ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า หรือ Economies of scope ในการซื้อสินค้า

เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเริ่มมีความหนาแน่น และขยายใหญ่ขึ้น สิ่งที่ตามมาคือ ปัญหาการจราจรในย่านธุรกิจ และใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมือง และหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย

นอกจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้นแล้ว ปัจจัยสนับสนุนอีกประการที่ทำให้จำนวนห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คือ ความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจ เพราะไม่มีการแทรกแซงโดยรัฐ และการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี 2534 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลางทศวรรษ 2530 นักลงทุนสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่ม

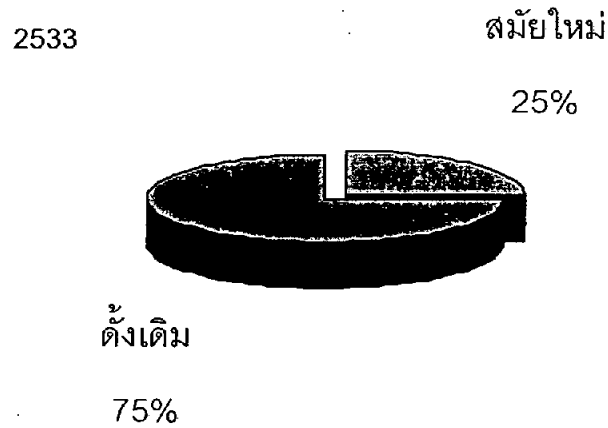
ขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ งามวงศ์วานขอปิ้งมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิ คอมเพล็กซ์ เป็นต้น

การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในยุคแรกยังมีได้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต กำไรของผู้ค้าปลีกมาจากการเลือกสถานที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีก แต่บางห้างที่ขยายสาขารวดเร็วเริ่มมีต้นทุนการซื้อสินค้าลดลง เพราะมีปริมาณสั่งซื้อสูงขึ้น นอกจากนั้นกำไรของห้างมาจากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่สร้างขึ้น กำไรเหล่านี้ดึงดูดให้มีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจนเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในเวลาต่อมา

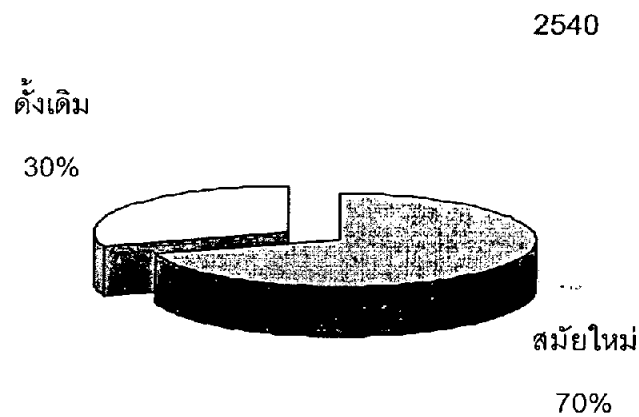
### ยุคปัจจุบันร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไทยไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มต้นชัดเจนตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกบางรายได้มองเห็นโอกาสของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่หลากหลายขึ้น ผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงระยะแรกคือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปี 2532 ได้เปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ "เซเว่นอีเลฟเว่น" และแคชแอนด์แคร์ "แม็คโคร" และในปีต่อมา (2533) ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต "ซันนี่ส์"

การค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540



ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างใน กระทรวงพาณิชย์ .2542 : 17 )



ภาพประกอบ 4 สัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าสมัยใหม่ปี 2533 และ 2540

ที่มา : สมชาย สาโรวิท 2541 (อ้างใน กระทรวงพาณิชย์ .2542 : 17 )

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังมีดังต่อไปนี้

ความเจริญของเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองก็เป็นสาเหตุให้การค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นแนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ดี การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทางเป็นทำเลที่ดีของคนวิ

เนี่ยนสโตร์ รวมถึงทำเลในย่านชุมชนหนาแน่น ภายหลังจากเมื่อคนเริ่มใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นคอนวีเนี่ยนสโตร์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ปัญหาจราจรยังทำให้คนในเมืองไม่สามารถไปตลาดสดได้ทุกวัน ประกอบกับการมีตู้เย็นไว้ประจำบ้าน ทำให้วิถีการจ่ายตลาดของคนเมืองเปลี่ยนไป เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์นอกจากจะเป็นวันสำหรับพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นวันที่ใช้สำหรับจ่ายของสดมาเก็บไว้ให้เพียงพอสำหรับหนึ่งสัปดาห์ด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวในการจ่ายตลาด และเดินเล่นพักผ่อน เพราะนอกจากจะมีความทันสมัยแล้ว ยังดูสะอาด และมีอนามัยมากกว่าตลาดสด รวมทั้งมีความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมมากกว่าในอดีต รายได้ประชากรที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลาง และล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกจึงมองหารูปแบบร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ร้านค้าประเภทดิสเคาน์ (แคชแอนด์แคร์ และดิสเคาน์ สโตร์) จึงเกิดขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะสามารถตอบสนองของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อพอสมควร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการเป็นไปได้โดยสะดวก นอกจากนั้นร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแย่งลูกค้าส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้า เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์แห่งแรกคือ ห้างบิ๊กซี (ของเครือเซ็นทรัล) และห้างโลตัส (เครือเจริญโภคภัณฑ์) นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภคยังทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยเปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมที่หลากหลายขึ้น รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่างจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านค้าประเภทแคทิกอรีคิลเลอร์ (ร้านค้าเฉพาะอย่าง) และสเปเชียลตี้สโตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

รายได้ที่สูงขึ้น และความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสนับสนุน สำคัญที่ทำให้แนวคิดการค้าสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าการค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ประสบความสำเร็จ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อนหน้าที่เครือเจริญโภคภัณฑ์จะเข้ามาสู่ธุรกิจ มีผู้ประกอบการหลายรายได้ดำเนินกิจการค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต “แกงการู” “ฟู้ดแลนด์” คอนวีเนี่ยนสโตร์ “เซ็นทรัลมินิมาร์ท” “บิ๊กเซเว่น” แต่กิจการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่างกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ร่วมมือกับบริษัทต่างชาติที่มีความรู้ความชำนาญทั้งด้านการบริหาร และ

เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การค้าสมัยใหม่  
ของเครือข่ายโคกภณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีก คือ ทำอย่างไรจะทราบความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะได้  
สามารถส่งสินค้า เฉพาะที่ผู้ซื้อต้องการ ไม่ต้องส่งสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งจะ  
เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เจ้าของร้านค้าปลีกได้ข้อมูลยอดขาย  
สินค้า แต่ละชนิดในแต่ละวัน ข้อมูลนี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนของตนลงได้มาก  
กว่าร้านค้าอื่น ๆ ทำให้กิจการมีกำไร และสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญ  
คือ ผู้ค้าปลีกเริ่มมีอำนาจต่อรองราคาเหนือผู้ผลิต เพราะผู้ค้าปลีกมีความรู้เรื่องความต้องการของ  
ผู้ซื้อดีกว่าผู้ผลิต นอกจากนั้นการมีสาขามากขึ้น ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อำนาจต่อรอง  
ของผู้ค้าปลีกจึงยิ่งสูงขึ้น

จากความสำเร็จของเครือข่ายโคกภณฑ์ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจ  
การค้าสมัยใหม่มากขึ้น เพราะอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจมีน้อย เนื่องจากไม่มีการแทรกแซงจากรัฐ  
อย่างไรก็ตาม การเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย นี้เป็นกระแสที่เกิดตามรูปแบบที่  
เคยเกิดมาแล้วในประเทศพัฒนาประมาณ 10 ปีก่อนหน้านี้ สาเหตุเพราะประเทศพัฒนามี  
เทคโนโลยีที่ทันสมัย และก้าวหน้ากว่า และได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการจัดการ โดย  
เฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการค้าสมัยใหม่เกิดในประเทศพัฒนานก่อน แล้วจึงขยายมาสู่  
ประเทศไทย โดยกระแสความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย เริ่มเห็นได้ชัด  
ขึ้นนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา มีการเข้ามาของผู้ค้าปลีกต่างชาติที่ไม่ใช่ญี่ปุ่น  
นอกจากแม็คโคร และเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว ยังมีแพรงตอง คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ฯลฯ จำนวนร้านค้า  
สมัยใหม่เพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งรูปแบบร้านค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น

#### 2.3.4 การปฏิวัติวงการค้าปลีก

การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการปฏิวัติที่เกิดขึ้นในวงการค้า  
ปลีกโลก หลังจากกล่าวถึงสาเหตุของการปฏิวัติแล้ว เราจะวิเคราะห์ผลกระทบของการปฏิวัติที่มี  
ต่อตลาดการค้าปลีกไทย โดยจะเน้นผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน

### 2.3.4.1 การปฏิวัติในวงการค้าปลีกโลก

การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก และส่งผลกระทบต่อวงการค้าปลีกมากที่สุดจนทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ได้แก่ (ก) การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้า และนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค (distribution system) ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ข) ผู้ค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด (economies of scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย

เดิมกระบวนการกระจายสินค้า (distribution chain) อยู่ในการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดสินค้าที่คิดว่าจะขายได้จากผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดสินค้าที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคาจากผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต กระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีก

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น คือ การนำเข้าถึงแหล่งเงินกูดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทค้าปลีกแรกทีประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ คือ ห้างวอลมาร์ท (Wal-Mart) สาเหตุเพราะในอดีตห้างมักประสบปัญหาการซื้อสินค้าจากบริษัทพีแอนดีจี เนื่องจากในระยะแรก แต่ละสาขาของห้างวอลมาร์ททำการจัดซื้อสินค้าแยกกัน ปริมาณการจัดซื้อแต่ละครั้งจึงน้อย ทำให้อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ยักษ์ใหญ่อย่างพีแอนดีจีต่ำ ดังนั้นในปี 2512 ห้างวอลมาร์ทจึงสร้างระบบการกระจายสินค้าของตนเองให้กับสาขา 32 แห่ง

นวัตกรรมสำคัญที่ห้างนำมาใช้ ได้แก่ (ก) cross docking คือ ระบบการสั่งซื้อรวมศูนย์มายังศูนย์กระจายสินค้า (distribution center : DC) แล้วกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถบรรทุกทุกขนาดเล็ก วิธีนี้นอกจากจะประหยัดค่าขนส่งแล้ว เพราะรถบรรทุกทุกเที่ยวมีระวางบรรทุกเต็มพิกัด ห้างยังสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำลง และสินค้าถูกส่งไปยังสาขาต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนดได้ ผู้ประกอบการไทยที่นำระบบนี้มาใช้อย่างสมบูรณ์แบบ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเซ็นทรัล (ผ่านบริษัทเดวิดส์ดีเอสทีวิชั่น) (ข) ระบบ EDI (electronic data interchange) ซึ่งเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของร้านสาขากับ DC ของบริษัท และกับคอมพิวเตอร์ของซัพพลายเออร์ ภายในร้าน สินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายจะบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้เครื่องอ่านเครื่องหมายบาร์โคดที่ติดอยู่กับสินค้า วิธีนี้ทำให้บริษัทมีข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิด ระบบนี้ถูกเชื่อมโยงโดยการใช้ดาวเทียม ห้างแม็คโครเป็นห้างแรกที่นำระบบดังกล่าวมาใช้

ในประเทศไทย ดังนั้นหลังจากปิดร้านทุกวัน ร้านแม่โครแต่ละสาขาจะทราบยอดขายสินค้าแต่ละชนิดเมื่อสินค้าในสต็อกลดลงถึงระดับหนึ่งก็จะสามารถส่งสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ไปยังสำนักงานใหญ่ เมื่อสำนักงานใหญ่รวบรวมข้อมูลสั่งซื้อสินค้าจากทุกร้านแล้ว ก็จะส่งคำสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ของบริษัท พร้อมกำหนดการส่งของปริมาณและสถานที่ส่ง

ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ผู้ค้าปลีกสามารถเติมสินค้าที่หมดในทุกสาขาได้ทันการณ์ เพราะห้างรู้ว่าในแต่ละวันสินค้าชนิดใดขายได้เท่าไร สามารถส่งสินค้าที่ขาดได้ทันที ประโยชน์ประการที่สอง คือ ต้นทุนของการกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะ ต่ำกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีนี้ถึงร้อยละ 1.5-2 ผู้ค้าปลีกสามารถตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังได้ทุกวัน เมื่อรู้ว่าสินค้าตัวใดขายดี หรือขายไม่ดี ก็สามารถเลือกส่งสินค้าเฉพาะที่ขายได้ และสามารถเติมสินค้าที่ขาดได้รวดเร็ว ผู้ค้าปลีกจึงไม่จำเป็นต้องถือสินค้าคงคลังไว้มาก ๆ กลุ่ม TESCO ซึ่งทำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในอังกฤษสามารถลดสินค้าคงคลังเหลือเพียง 2 สัปดาห์ ในประเทศไทยห้างแม่โครและเซเว่นอีเลฟเว่น ต่างก็มีสินค้าคงคลังน้อยกว่าคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม การมีเงินลงทุนสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์มิได้หมายความว่าจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันเสมอไป ประเด็นอยู่ที่การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะใช้ในด้านการบริหารร้าน (store management) ด้านระบบการบริหารการขนส่ง (logistics) หรือด้านช่องทางการขนส่ง (distribution chain) .

นอกจากขนาดของกิจการ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคุมระบบกระจายสินค้าแล้ว ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ค้าปลีกเริ่มมีอำนาจเหนือผู้ผลิต คือ การพัฒนาตราสินค้าของตน (own brand) ทั้งนี้เพราะกว่าร้อยละ 70-80 ของต้นทุนของผู้ค้าปลีกคือ ค่าสินค้า หากสามารถลดต้นทุนส่วนนี้ได้ย่อมหมายถึงกำไร การที่ผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าภายใต้ตราของผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดนั่นเอง ในประเทศไทยเราเริ่มพบว่าห้างหลายแห่งได้เริ่มนำสินค้าที่ติดตราสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตที่ขายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิต แต่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก

#### 2.3.4.2 โลกาภิวัตน์ การปฏิบัติการค้าปลีกโลกและผลต่อโครงสร้างการค้าปลีกไทย

##### จำนวนผู้ประกอบการและส่วนแบ่งตลาด

ก่อนที่การค้าสมัยใหม่จะเฟื่องฟูในปลายทศวรรษ 2520 ร้านค้าปลีก รายย่อย เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เพราะสามารถเปิดกิจการได้ง่าย ไม่ต้องใช้เงินทุนมาก

ไม่มีข้อยุ่งยากด้านกฎหมายจดทะเบียน การค้าปลีกจึงขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการค้าส่ง ในขณะที่ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในปี 2529 มีประมาณ 4,000-4,500 ร้าน จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านชำมีถึง 200,000 ร้าน การเติบโตของระบบเศรษฐกิจทำให้จำนวนร้านค้าปลีกขยายเพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2539 มีประมาณ 300,000 ร้าน เป็นร้านค้าในกรุงเทพฯ ประมาณ 8,000-12,000 ร้าน อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า ทำให้บทบาทและจำนวนผู้ประกอบการค้าแบบดั้งเดิมลดลง

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในระหว่างปี 2529-2538 ประกอบกับการเปิดเสรีทางการเงินในปี 2534 ซึ่งยังผลให้เงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายเข้าออกจากประเทศไทยได้โดยเสรี เงินกู้มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ สถาบันการเงินมีสภาพคล่องสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถกู้เงินมาขยายกิจการอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังเกิดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากในธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ การที่อุปสรรคการเข้าออกธุรกิจค้าปลีกไทยมีน้อยยังผลให้การค้าปลีกไทยมีการแข่งขันสูง และส่งผลต่อสัดส่วนความเข้มข้นในการครองตลาด (concentration ratio : C.R.) ของผู้นำตลาดรายใหญ่อย่างเห็นพ้องลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19 ในปี 2533 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2534) นอกจากนั้นการที่ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้อยละ 30 ในปี 2532-2533 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2534) ดึงดูดให้นักพัฒนาที่ดินจำนวนมากเข้ามาเก็งกำไรในธุรกิจการค้าปลีกในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่โครงการลงทุนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่เกิดขึ้นจำนวนมากตั้งแต่กลางทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา เช่น ซีคอนสแควร์ เซียร์เซ็นเตอร์ อิมพีเรียลเวสต์ เซ็นทรัลซิตีบางนา แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะมอลล์บางกะปิคอมเพล็กซ์ พิวเจอร์ปาร์คบางแค เป็นต้น ในปี 2537 จำนวนผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีมากกว่า 36 ราย และขยายสาขา รวมอย่างน้อย 118 สาขาประเทศ ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่สุด 3 รายแรก ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้ร้อยละ 54 ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศรวม 41 สาขา ช่วงเวลาดังกล่าวจึงถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

บิ๊กซี ท็อปส์ แฟมิลีมาร์ท วัตสัน พาวเวอร์บาย เป็นต้น ในปี 2540 เครือเจริญโภคภัณฑ์กลายเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่อันดับสองในธุรกิจ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 27 หลังจากเข้าสู่ธุรกิจในปี 2532 ด้วยสัดส่วนตลาดร้อยละ 4 กลุ่มเซ็นทรัลริ่เทลงความเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดได้ และครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 30 หลังจากที่เคยถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดในยุค

ที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าเพื่อพหุเหลือเพียงร้อยละ 19 ในปี 2533 ส่วนเดอะมอลล์ได้เริ่มมีการปรับตัว และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ร้อยละ 6

การที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 3 รายแรกสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงเกือบร้อยละ 70 แสดงให้เห็นแนวโน้มของโครงสร้างตลาดที่มีลักษณะเป็น tight oligopoly แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันก็ยังมืออย่างเข้มข้น เนื่องจากความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจค้าปลีกไทย

### ขนาดตลาดของธุรกิจค้าปลีก (Market Size)

มูลค่าตลาดค้าส่ง - ค้าปลีก โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ พบว่า ณ ปี 2541 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดค้าส่ง-ค้าปลีกโดยรวมอยู่ที่ 465,281 ล้านบาท หากพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าค้าส่ง-ค้าปลีกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจะมีสัดส่วนคงที่ แต่เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาการระหว่างร้านค้าปลีกสมัยเก่า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยจากการศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ และซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าในปัจจุบันสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยเก่าอยู่ระหว่าง 50 -60% และสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระหว่าง 40-50% และในอนาคตแนวโน้มมูลค่าการจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากการที่ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาซื้อกิจการค้าปลีกของไทย และมีแนวโน้มการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตาราง 3 มูลค่าตลาดค้าปลีกเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศไทย (2534-2541)

ปี	ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (ล้านบาท)	การค้าส่ง-ค้าปลีก (ล้านบาท)	สัดส่วน %
2534	2,111,862	362,633	17.17
2535	2,282,572	378,669	16.59
2536	2,473,937	408,361	16.51
2537	2,695,054	444,586	16.50
2538	2,933,168	491,604	16.76
2539	3,095,041	497,907	16.09
2540	3,506,246	503,994	14.37
2541 E	2,768,244	465,281	16.81

หมายเหตุ : มูลค่า ณ ราคาคงที่ปี 2531

ที่มา : ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ, การค้าส่งค้าปลีก สำนักงานคณะกรรมการ  
พัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (อ้างอิงใน กรมการค้าภายใน กระทรวง  
พาณิชย์ . 2542 : 24 )

### รูปแบบธุรกิจ

นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติการค้าปลีกโลกส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่  
มากมาย ในสหรัฐอเมริการ้านค้าสมัยใหม่มีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค  
ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รูปแบบการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นใน  
ประเทศไทยแล้วหลายประเภท แต่ยังมีอย่างน้อยหากเทียบกับรูปแบบที่มีในประเทศพัฒนา ความ  
รุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง

ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านค้าส่งทั่ว  
ไป ร้านขายของชำ เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแล และดำเนินกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มี  
ระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวก  
ของเจ้าของร้านเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการ

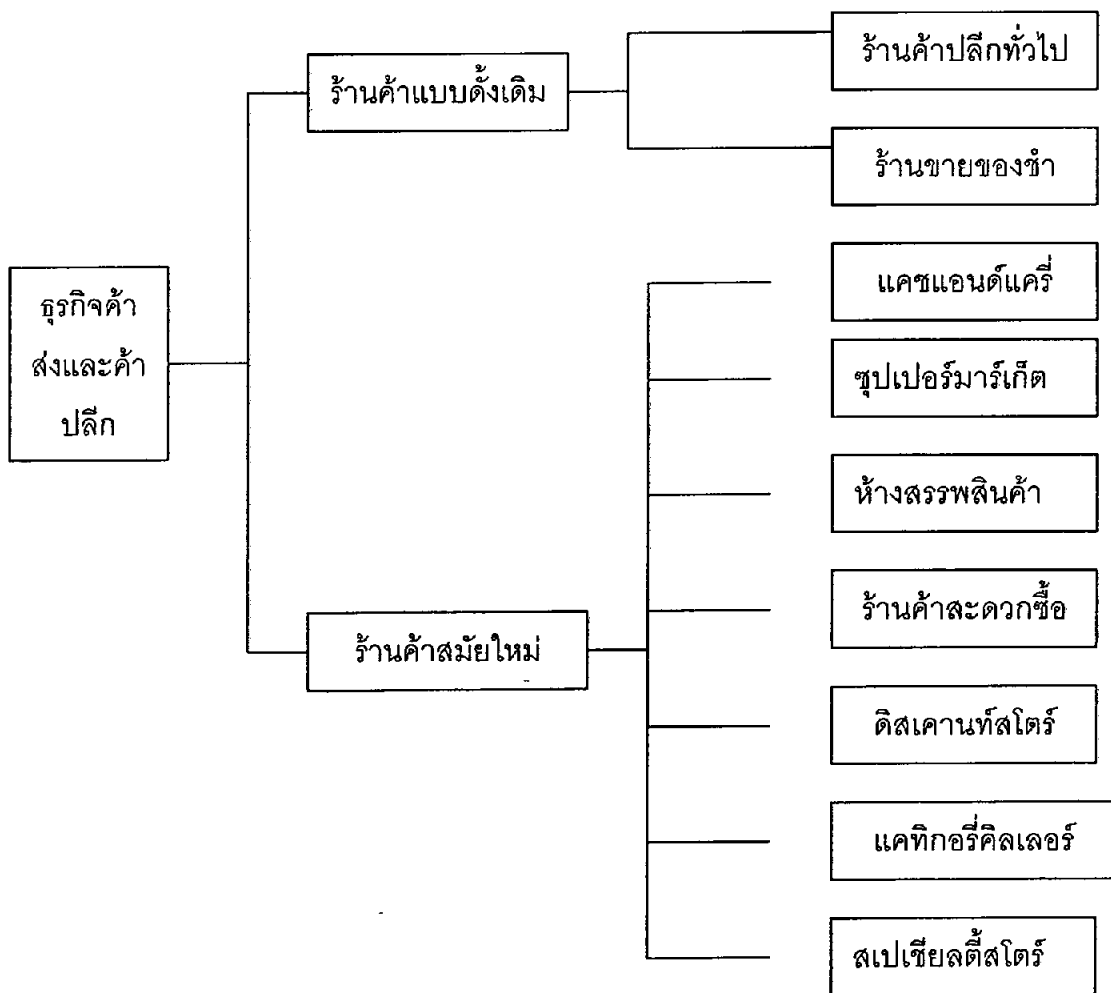
เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถบริหารงานที่เป็นระบบ และซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่แบบแรกที่เข้ามาในประเทศไทย และมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ทำให้รูปแบบของห้างสรรพสินค้าไทยมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศหลายประการ นอกจากการใช้ระบบ Point of Sale (POS) แล้ว ยังมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาตั้งเป็นแผนกหนึ่งในห้างเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่น เนื่องจากในระยะแรกผู้บริโภคคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพราะมีราคาแพง ห้างสรรพสินค้าจึงใช้แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจำหน่ายสินค้าจำเป็นมาช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในห้างมากขึ้น เช่น เดอะมอลล์ใช้กลยุทธ์ loss leader กับสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อดึงให้ลูกค้ามาใช้บริการในแผนกอื่นของห้างด้วย ผลจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ทำให้เริ่มเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบห้างสรรพสินค้าที่แปลกใหม่ขึ้น โดยผู้ค้าปลีกต่างพยายามจัดหาความบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกมาบริการลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ สวนสนุก สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ เวทีแสดงดนตรี โบว์ลิง เป็นต้น การค้าปลีกจึงเริ่มพัฒนาหลายเป็นศูนย์การค้าครบวงจรมากขึ้น

ในยุคของข้อมูลสารสนเทศ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เข้ามาสู่ประเทศไทยได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น เกิดร้านค้าประเภทแคชแอนด์แครี่เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกรายย่อย และลูกค้าสถาบันที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากพอสมควร ร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตรที่เน้นจำหน่ายสินค้านำราคาถูกให้กับผู้บริโภครายย่อยที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทคอนวีเนียนสโตร เพื่อบริการกลุ่มคนที่ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ยังเริ่มพัฒนารูปแบบร้านค้าประเภท specialty store และ category killer เพื่อเน้นบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche) เช่น ออฟฟิศ ดีโป้ เน้นจำหน่ายเฉพาะเครื่องใช้สำนักงานแต่มีคุณภาพ ยี่ห้อ และสีที่หลากหลายให้เลือก เป็นต้น

หากพิจารณาตามลักษณะการให้บริการลูกค้า สามารถจำแนกรูปแบบของช่องทางการจำหน่ายได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง คือ Traditional trade (TT) ผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขายก่อน แล้วผู้ขายจึงจัดหาสินค้ามาให้ ได้แก่ ร้านค้าส่งค้าปลีกทั่วไป รูปแบบที่ 2 คือ Self-service trade (SST) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ซูเปอร์

มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และแคชแอนด์แคร์ี รูปแบบที่ 3 คือ Hotels, Recreation and Catering (HORECA) มีแนวความคิดให้บริการเหมือนโรงแรม คือ ให้บริการลูกค้าในทุกชั้นตอน นับตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน ได้แก่ การบริการของห้องสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า และชำระเงิน ส่วนรูปแบบที่ 4 คือ Direct Sales เป็นการขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า จะให้บริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงการจำแนกกลุ่มประเภทร้านค้า

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ . 2542 : 28

ถ้าหากจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม ( Traditional trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ( Modern trade) และแต่ละรูปแบบการค้ายังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้

### 1 รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบจวดยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวการบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (on-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

- ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พานูร์ต เป็นต้น

- ร้านขายปลีกทั่วไป (general store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้า ประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบท หรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

- ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบท หรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง และแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล

น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่อง ก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

## 2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกสบาย และเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

- ร้านค้าส่งแบบเงินสด และบริการตนเอง (cash and carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก และกลางที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร-ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าส่ง ประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แม็คโคร (Makro) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น

- ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand

alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

- ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้า และบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้า ระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า จะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

- ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร และเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อ และมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อเช่นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

- ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแล หรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

- 1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำ

อาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่าง เช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที่เป็นต้น

2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่าง เช่น คาร์ฟูร์ และโอซอน เป็นต้น

- แคทกอรี่คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในไทย เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น MARKS & SPENCER และ WATSON'S เป็นต้น

ตาราง 4 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มลูกค้า	ขนาดพื้นที่	จำนวน สินค้า	ประเภทสินค้า	ทำเลที่ตั้ง	กลยุทธ์การ แข่งขันที่ใช้
	เป้าหมาย	ขาย (ตรม)	(รายงาน)			
ร้านค้าแบบ Cash & Carry	บริษัท,ร้านค้า, หน่วยงานต่างๆ	10,000- 20,000	20,000- 30,000	สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน	ชานเมือง	ราคาถูก
ห้างสรรพสินค้า	บุคคลทั่วไป	20,000- 40,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภค บริโภคทุก ประเภท	แหล่งชุมชน	บริการและการ เลือกซื้อสินค้าได้ ครบทุกประเภท
Supermarket	บุคคลทั่วไป	2,000- 5,000	5000-8000	สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกสบาย ความสดของอาหาร
Supercenter Hypermarket	บุคคลทั่วไป	10000- 30000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน	ชานเมือง	ราคาถูก
Convenience Store	บุคคลทั่วไป	100-300	1000-5000	สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกด้าน เวลา และสถานที่
ร้านค้า เฉพาะอย่าง	บุคคลทั่วไป และธุรกิจย่อย	2000-5000	น้อยกว่า 3000	สินค้าเฉพาะ อย่าง	แหล่งชุมชน และย่าน ธุรกิจ	ราคา
Specialty Store	บุคคลทั่วไป และธุรกิจย่อย	2000-5000	น้อยกว่า 3000	สินค้าลักษณะ พิเศษ	แหล่งชุมชน และย่าน ธุรกิจ	ลักษณะเฉพาะของ สินค้าที่จำหน่าย

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ .(2542).โครงการศึกษามลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. หน้า 21

## 2.4 สภาพสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์

ช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ กิจกรรมใหญ่น้อยประสบปัญหากันถ้วนหน้า ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกก็เช่นเดียวกับธุรกิจก่อนประเทศ เกือบทุกค่ายใช้เงินกู้เป็นเงินสกุลต่างประเทศ

เมื่อค่าเงินสูงขึ้น หนี้สินจึงสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ขณะเดียวกันกำลังซื้อของผู้บริโภคก็ลดฮวบลง ส่งผลสินค้าค้างอยู่ในสต็อกมหาศาล เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ไม่มีเงินไปจ่ายค่าสินค้าให้ซัพพลายเออร์ผู้ผลิตสินค้า กลายเป็นปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจค้าปลีกไทยทั้งระบบในเวลาต่อมาทั้งเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) และค่ายเซ็นทรัล รีเทล (บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด) สองยักษ์ใหญ่ผู้กุมธุรกิจค้าปลีกของไทยวิ่งแก้ปัญหากันอย่างรวดเร็ว ราวเดือน พฤษภาคม 2541 ธนินท์ ประกาศขายหุ้นใน โลดส์ ให้ เทสโก้ ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกจากอังกฤษเริ่มจากการตั้งบริษัท เทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเทสโก้ถือหุ้น 49 % และ ซี.พี. 51% จากนั้นเทสโก้ สโตร์ จะเข้าถือหุ้น 75% ในบริษัท เอก - ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้บริหารloedส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้ ซี.พี. และกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมเหลือหุ้นอยู่ 25%

นอกจากนี้ ในเดือนมิถุนายน 2541 เซ็นทรัลฯ ได้ถอนหุ้นทั้งหมดออกจากคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ถัดมาเมษายน 2542 บิ๊กซีประกาศร่วมทุนกับกลุ่มกาสิโนยักษ์ใหญ่ค้าปลีกจากฝรั่งเศส โดยใช้วิธีขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับกาสิโน ส่งผลให้สัดส่วนการถือครองหุ้นของเซ็นทรัลลดลงเหลือ 13 % ขณะที่กาสิโนกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มีหุ้นอยู่ในมือ 66 %

แม้ว่าคาร์ฟูร์จะจัดการแก้ปัญหาภายในได้รวดเร็วกว่าทุกค่าย แต่ด้วยนโยบาย เพลย์เซฟของยักษ์ใหญ่จากฝรั่งเศส ทำให้คาร์ฟูร์ต้องมีอัตราเร่งแค่ปีละ 2-3 สาขาเท่านั้น ไม่เหมือนกับเทสโก้ โลดส์ที่เปิดเกมรุกอย่างดุเดือดเทสโก้ โลดส์ บิ๊กป้าขยายสาขา เพื่อเพิ่มจำนวนสาขาให้ครบ 40 แห่งในปี 2546 แน่นนอนว่า เงินลงทุนนับหมื่นล้านของเทสโก้ โลดส์ ล้วนเป็นเงินปอนด์ทั้งสิ้น ด้านบิ๊กซีแม้จะได้ กาสิโน จากฝรั่งเศสมาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่บิ๊กซีกลับเดินหน้าได้ช้ากว่าคู่แข่ง แต่กระนั้นบิ๊กซีมีแผนขยายสาขาไม่น้อยหน้าไปกว่าloedส์

ตาราง 5 สถานภาพค้าปลีกไทยหลัง ไอเอ็มเอฟ

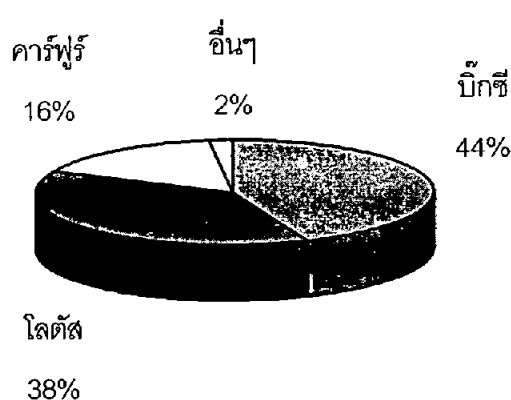
ธุรกิจ	สัดส่วนหุ้น ก่อนวิกฤต	จำนวนสาขา ก่อนการ เปลี่ยนแปลง	สัดส่วนหุ้น หลังเกิดวิกฤต	เป้าหมาย สาขา ภายในสิ้นปี 2543
โลตัส	ซี.พี.	13 (ปี 2541)	ซี.พี. เทสโก้	24 10.71 % 89.29 %
บิ๊กซี	กลุ่มจิราธิวัฒน์ โรบินสัน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ผู้ถือหุ้นรายย่อย	32.63 % 14.55 % 10.8 % 10.02 %	20 (ปี 2542) กลุ่มจิราธิวัฒน์ กาสิโน ผู้ถือหุ้นรายย่อย	13 % 66% 21%
คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล คาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส เอส เอส ซี พี โฮลดิ้ง	40% 40% 20%	7 (ปี 2541) เอส เอส ซี พี โฮลดิ้ง คาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส	60 % 40 %
ท็อปส์	เซ็นทรัล รีเทล รอยัล เอโฮลด์	51 % 49 %	41 (ไตรมาส แรก.2541) รอยัล เอโฮลด์	100 %
ฟู๊ด โลชั่น	เดอะมอลล์ กลุ่มเดลแลซ์ สหพัฒน์	45 % 45% 10 %	5 (ปี 2542) กลุ่มเดลแลซ์ ฟู๊ด โลชั่น อิงค์	49 % 51 %

ที่มา : " 3 ปีหลังไอเอ็มเอฟ ค้าปลีกไทยสิ้นสภาพ," ( 2543, 25-28 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ .  
หน้า 17

การเข้ามาของต่างชาติ ทั้งกรณีของเทสโก้ที่เข้ามาฟื้นฟูโลตัส คาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส ที่เข้าซื้อ  
หุ้นบริษัท เซ็นทรัล จำกัด ผลจากการขยายตัวของซูเปอร์เซ็นเตอร์กลุ่มนี้ยังทำให้แนวรบธุรกิจดี  
พาร์ตเมนท์สโตร์ต้องทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ห้างเล็กห้างน้อยทั่ว  
ประเทศถูกแย่งชิงลูกค้าเพราะต้องยอมรับว่าช่วงนี้คนไทยค่อนข้างจะเปลี่ยนพฤติกรรมหันไป  
จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์กันหมดแล้ว ที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือ ค้าปลีกรุ่นเก่า ๆ  
โดยเฉพาะยี่ปี่ว ชาปี่วที่หยั่งรากฝังลึกในรูปของร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกเหล่านี้นับวันจะลด  
จำนวนลง เพราะทนการเสียดสีไม่ไหว

นับแต่ปี 2540 ที่ประเทศไทยประสบกับภาวะฟองสบู่แตก เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทุกธุรกิจต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปจับจ่ายใช้สอย

และภาพของธุรกิจการค้าปลีกในช่วง 3 ปีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากหน้ามือเป็นหลังมือ โดยมีกลุ่มค้าปลีกต่างชาติเป็นตัวแปรหลัก ด้วยการเข้าซื้อธุรกิจค้าปลีกเข้ามาในกำมือโดยเฉพาะกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งปัจจุบันตกอยู่ในอ้อมมือต่างชาติทั้งหมด



ภาพประกอบ 6 สัดส่วนการตลาดค้าปลีกเช็กแมนต์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2543

ที่มา : "เทคโนโลยี/เช็กแมนเตชัน กลยุทธ์ใหม่ ธุรกิจค้าปลีก," (2543 . 9-12 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ.  
หน้า 22

นอกจากนี้ในปี 2544 ยังมีการคาดหมายว่าร้านค้าแบบเก่าจะมีการขยายตัวลดลงและปิดกิจการมากขึ้น โดยจะลดสัดส่วนจาก 60 % ในปัจจุบัน ขณะที่ร้านค้าทันสมัยในเช็กแมนต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มจำนวนขึ้นจาก 58 ร้าน ในปัจจุบันเป็น 87 ร้าน รวมทั้งคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นจาก 3,080 ร้าน เป็น 3,840 ร้าน ในปี 2544 สำหรับเช็กแมนต์ของธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตามองที่สุดคงเป็นดาวรุ่งอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ ที่ยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีทำเลที่ตั้งเป็นยุทธศาสตร์หลักในการเบียดตลาดเหนือคู่แข่งเพื่อแย่งชิงลูกค้า

และยอดขายขณะที่กลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์ซึ่งเป็นดาวรุ่งในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ กลับอยู่ในภาวะ  
ประคองตัวเพื่อรักษายอดขาย

การที่ธุรกิจค้าปลีกโตถึง 20% ในไตรมาสแรกเชื่อว่าเกิดจากการที่ในทุกอุตสาหกรรมมี  
อัตราเติบโตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกรถยนต์ที่เติบโตถึง 80-90% การขยายสาขาของซูเปอร์  
เปอร์เซ็นเตอร์และคอนวีเนียนสโตร์ รวมไปถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ  
ค้าปลีกทุกเช็กเมนต์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจับจ่ายมากขึ้น ขณะที่คอนวีเนียนสโตร์ไม่  
ว่าจะเป็นเซเว่นอีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท รวมถึง มินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันจะยังคง  
ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนดิอะโลน และสเปเชียลตีส์โตร์ จะมี  
การขยายสาขาเพิ่มเติมไม่หวือหวามากนัก ขณะที่กลุ่มดีพาร์ตเมนต์สโตร์จะไม่ขยายสาขาเพิ่มในปี  
นี้

ปัจจุบันการพัฒนารูปแบบของการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาต์สโตร์เริ่มมี  
อุณหภูมิร้อนแรงเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะค่ายยักษ์ใหญ่อย่างเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ต่างเร่ง  
ขยายสาขายึดพื้นที่ยุทธศาสตร์กันทั่วกรุงและป้ายหน้าผ่อาณาจักรสู่ต่างจังหวัดกันขนานใหญ่  
โดยใช้จุดเด่นสินค้าราคาถูกคุณภาพพอประมาณครอบคลุมสินค้าอุปโภค-บริโภค ทุกประเภทครบ  
ครันในสถานที่เดียวกัน รวมทั้งมีบริการที่จอตลอดฟรีเพิ่มความสะดวกรบายให้ลูกค้า โดยมุ่ง  
เป้าหมายคนระดับกลางระดับล่างเป็นหลัก ซึ่งขณะนี้ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาต์สโตร์ได้เริ่มเข้า  
ไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นเป็นลำดับ

ภายหลังที่โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของค่ายซีพี ได้เปิดช่องให้กลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ  
เข้ามาถือหุ้นใหญ่ และบิ๊กซี ซูเปอร์สโตร์ของกลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ได้เปิดทางให้กลุ่ม  
กาลิโน จากฝรั่งเศสเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในช่วงเศรษฐกิจมีปัญหาที่ผ่านมา ส่งผลให้ดิสเคาต์สโตร์  
ของทั้งสองค่ายนี้เหมือนได้บุญดี ดันธุรกิจให้ขยายตัวครั้งใหญ่ซึ่งขณะนี้ถือได้ว่าทั้งสองค่ายไม่มีฝ่าย  
ใดเสียเปรียบเรื่องเงินทุน

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การตกต่ำของธุรกิจขนาดใหญ่ในธุรกิจค้า  
ปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ดิสเคาต์สโตร์ หรือ โมเดิร์นเทรด ไปสู่เจ้าของต่างชาติ เพื่อความ  
อยู่รอดนั้น ผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า ให้สอดคล้องกับสภาพ  
เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษา  
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ  
ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจำทำให้มีผลในการสร้างความเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภค ที่ปรับปรุงไป จากวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิมของผู้บริโภค

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โสมจิตอาภาพันธ์ (2515 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ เพียง 2 แห่ง ซึ่งพิจารณาจากทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง และเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตนครหลวงฯ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หมวดอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ ผู้บริโภคที่เดินทางมาห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภค เห็นว่าราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าท้องตลาด แต่ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ เพราะว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่น ๆ ที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากที่สุดคือหนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในชุมชนแฟลตดินแดง จากการศึกษาพบว่า

1) เมื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในชุมชนแฟลตดินแดง จะเห็นได้ว่า อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ 5000-10000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 ปี มีอาชีพรับจ้าง และมีระดับรายได้ 5000-10000 บาทต่อเดือน

สำหรับลักษณะทางเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในชุมชนแฟลตดินแดง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากสินค้าสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นสินค้าจำเป็น

3) ศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เห็นว่าจะซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นกัน อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป อาชีพรับจ้าง ที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 5000บาทต่อเดือน โดยให้เหตุผลว่า มีร้านหรือห้างสรรพสินค้าประจำอยู่แล้ว

4) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาถูก และเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัยและสะอาด

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ คำนึงถึงเกณฑ์ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ประเภทสินค้าให้เลือกครบ และเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ เกณฑ์ราคาถูก

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วน เพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อ (ค่าใช้จ่าย) แต่ อายุจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ

และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่มอายุ 25-35 ปี

อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้ประมาณ 10000 บาท เป็นลูกค้ำกลุ่มหลัก โดยกลุ่มนี้มองว่า ต้องการร้านค้าที่มีทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้านค้าสะอาดทันสมัย พนักงานบริการสุภาพ

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านความถี่ คือ ทำเลตั้งใกล้บ้าน และเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย แต่คุณสมบัติจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณ (ค่าใช้จ่าย)

ณศณี มีแก้วกฤษ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ พบว่า

1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคการใช้บริการในร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตบางกะปิ พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2 เท่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด รายได้อยู่ในระดับสูงคือ 10,001 บาทขึ้นไป

เมื่อศึกษาต่อไปยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าของร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของในมินิมาร์ท ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สตาร์มาร์ท มากที่สุด และจะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง และจะมาระหว่างช่วงเที่ยงวันถึงหกโมงเย็นมากที่สุด โดยจะใช้เวลาประมาณครั้งละ 10 – 20 นาที โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้า ครั้งละ 51 – 100 บาท

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการมินิมาร์ท คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ราคา

กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87-90) โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรณีนี้ต้องการศึกษาแต่ผลกระทบต่อผู้บริโภคมี่ดังนี้

### ผลกระทบต่อผู้บริโภค

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 300 ราย โดยเป็นผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้บริโภคเขตต่างจังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี, เชียงใหม่, ขอนแก่น, นครสวรรค์ และสงขลา จำนวนจังหวัดละ 30 ราย รวมเป็น 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รายละเอียดของผู้บริโภคมีดังนี้

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามรายได้ พบว่า เป็นผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลจากการสำรวจผลกระทบของการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคเป็นดังนี้

#### 1) แหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการสำรวจ แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า แหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าโชห่วย

เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยจำแนกตามที่ตั้ง โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คอนวีเนียนสโตร์, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ

- ผู้บริโภคในต่างจังหวัดนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าโชห่วย และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่แล้วใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

- นิสิต นักศึกษานิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ

- พนักงานบริษัทเอกชนนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และโชห่วย ตามลำดับ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคอนวีเนียนสโตร์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยจำแนกตามรายได้ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 1-5,000 บาท ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 5,001 - 10,000 บาท ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ารองลงมา คือคอนวีเนียนสโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 10,001 - 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ

## 2) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.3) , ร้านค้าแบบเงินสด และบริการตนเอง (ร้อยละ 35.3),ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอโลน (ร้อยละ 9) ,ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 34.3) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 11.3) ในความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมา ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวในความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน พบว่ามีผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 85 ที่ไม่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอโลน และมีผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 80 ที่ไม่ไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่คอนวีเนียนสโตร์ (ร้อยละ 26) , ร้านค้าโชห่วย (ร้อยละ 11.7) ในความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน รองลงมาซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวในความถี่ 4-6 ครั้ง / เดือน

## 3) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

จากการสำรวจ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพสินค้าดี รองลงมา คือ มีความหลากหลายของสินค้า, สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามที่ตั้ง โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย และคุณภาพดี ตามลำดับ

- ผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพดี รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า

- นิสิต นักศึกษามีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพดี รองลงมา คือ ราคาถูก สะดวกในการเดินทาง และมีสินค้าหลากหลาย ตามลำดับ

- พนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพดี รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ตามลำดับ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลาย, คุณภาพดี สะดวกในการเดินทาง และราคาถูก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 1-5,000 บาท มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลาย คุณภาพดี และราคาถูก ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 5,001 – 10,000 บาท มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพดี ราคาถูก และมีสินค้าหลากหลาย ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้/ครัวเรือน 10,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพดี รองลงมา คือ สะดวกในการเดินทาง และมีสินค้าหลากหลาย ตามลำดับ

- ผู้มีรายได้ / คร่าวเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง, มีสินค้าหลากหลาย และคุณภาพดี ตามลำดับ

Brand Age ( 2543 : 117 ) ได้ทำงานวิจัย Most Admired Brand เพื่อสำรวจความชื่นชม เชื่อถือ และยกย่องในตราสินค้า Brand ต่างๆ ในสายตาผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้ทางนิเทศสารได้รับเกียรติจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้ามาช่วยกำกับดูแลการทำวิจัยทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยที่ได้ถูกต้องตามหลักการวิจัย และสามารถนำไปอ้างอิงได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาว่าสินค้าแต่ละ Brand ในแต่ละกลุ่มสินค้า ( Category ) ได้รับความชื่นชม เชื่อถือ และยกย่องอย่างไร ซึ่งเป็นการประเมินระดับความชื่นชม เชื่อถือ และยกย่องในตราสินค้า ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอเฉพาะหมวดที่ 7 หมวดบริการ : สถานที่ซื้อสินค้า เฉพาะประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น มีจำนวน 800 ตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในกรุงเทพฯ หมวดที่ 7 : หมวดบริการ : สถานที่ซื้อสินค้า มีการรายงานผลวิจัยดังนี้

ลำดับที่	ตราสินค้า	คะแนน
1	CENTRAL	28.75
2	THE MALL	18.83
3	BIG C	9.42
4	7-11	8.33
5	TESCO LOTUS	6.18
6	ROBINSON	6.08
7	MAKRO	5.75
8	TOPS	5.57
9	CARREFOUR	2.53
10	THE EMPORIUM	1.48

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบข้อสรุปในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

## 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1) งานวิจัยในกรณีห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง และเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ

1.2) งานวิจัยในกรณี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตดินแดง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ 5000-10000 บาทต่อเดือน

1.3) งานวิจัยในกรณีร้านสะดวกซื้อ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

1.4) งานวิจัยในกรณีร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2 เท่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป

1.5) งานวิจัยของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ / คร่าวเดือน 10,001 – 30,000 และ 50,000 ขึ้นไป

## 2) ปัจจัยทางการตลาด

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ

2.1) งานวิจัยในกรณีห้างสรรพสินค้า พบว่า แม้ว่าราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าท้องตลาด แต่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ และสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากที่สุด คือหนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์

2.2) งานวิจัยในกรณี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตดินแดง พบว่า เกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาถูก

2.3) งานวิจัยในกรณีร้านสะดวกซื้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งใกล้บ้าน และเปิด 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4) งานวิจัยในกรณีร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการมินิมาร์ท คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ราคา

2.5) งานวิจัยของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพสินค้าดี รองลงมา คือ มีความหลากหลายของสินค้า, สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก ตามลำดับ

### 3) พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1) พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านของ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

3.1.1) งานวิจัยในกรณีร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน

3.1.2) งานวิจัยในกรณีร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าของร้านเดือนละ มากกว่า 7 ครั้ง และจะมาระหว่างช่วงเที่ยงวันถึงหกโมงเย็นมากที่สุด โดยจะใช้มินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จะมาประมาณเวลาประมาณครั้งละ 10-20 นาที โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้า ครั้งละ 51-100 บาท

3.1.3) งานวิจัยของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน

3.2) พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในขอบข่ายซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังไม่แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลกระทบต่อระดับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการจัดอันดับของผู้บริโภค จากการชื่นชม เชื่อถือ และยกย่องในตัวสินค้า (Admired) ของผู้บริโภคนั่นเอง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและสถิติในการใช้ในการวิจัย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการทั้ง 3 ห้างได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 3 คือ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

### การกำหนดขนาดและการคัดเลือกตัวอย่าง

1. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2 \frac{p}{2}(1-p)}{e^2}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า  $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้น  
ได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่าง 401 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงนำสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งหมดของทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ทำการคัดเลือกสาขา โดยใช้เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2) จากสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งหมด ผู้วิจัยทำการคัดเลือกสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงของผู้ทำวิจัย ( Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มี

ขนาด 50 ตัวอย่าง ในแต่ละสาขา ให้ครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สาขา  
ของกลุ่มตัวอย่างจะมีทั้งหมด 8 สาขา

ตัวอย่างแบ่งเป็น : โลตัส : 150 คน : พระราม 4 , ศรีนครินทร์,แจ้งวัฒนะ  
คาร์ฟูร์ : 150 คน : พระราม 4 , ศรีนครินทร์, รามอินทรา  
บิ๊กซี : 100 คน : แจ้งวัฒนะ, วงศ์สว่าง

โดยจะเป็นการแบ่งช่วงเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- 1) 8.00 น. - 12.00 น.
- 2) 12.00 น. - 18.00 น.
- 3) 18.00 น. - 24.00 น.

โดยสาขาทั้งหมด 8 สาขา จะถูกแบ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วง ดังนี้

สาขา	8.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.
โลตัส	พระราม 4	แจ้งวัฒนะ	ศรีนครินทร์
คาร์ฟูร์	ศรีนครินทร์	พระราม 4	รามอินทรา
บิ๊กซี	แจ้งวัฒนะ	วงศ์สว่าง	

### 3) การสุ่มผู้ใช้บริการ

การเลือกตัวอย่างผู้ใช้บริการ 50 ตัวอย่าง ที่อยู่ในแต่ละสาขาของแต่ละห้าง จัดทำ  
โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และตัวอย่าง 400 ตัว  
อย่าง จะเลือกสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 3 แห่ง

## 2. เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา  
บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถาม  
จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เลือกไป ความถี่ของการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการประจำ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### ตัวแปรต้น

##### 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

###### 3.1.1.เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

###### 3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15 – 25 ปี

3.1.2.2 26 – 35 ปี

3.1.2.3 36 – 45 ปี

3.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

### 3.1.3 อาชีพ

- 3.1.3.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3.1.3.2 พนักงาน / บริษัทเอกชน
- 3.1.3.3 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.3.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 3.1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 3.1.3.6 รับจ้าง
- 3.1.3.7 อื่นๆ .....

### 3.1.4 รายได้ (เฉลี่ย / เดือน)

- 3.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 3.1.4.2 10,001 - 15,000 บาท
- 3.1.4.3 15,000 ขึ้นไป

### 3.2 ปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้แก่

- 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2.2 ด้านราคา
- 3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านของ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ นี้เองทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่

- 3.3.1 ความถี่ ในการซื้อสินค้าและบริการ
- 3.3.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ
- 3.3.3 ปริมาณการซื้อ (ต่อการมา 1 ครั้ง)
- 3.3.4 วัตถุประสงค์ในการมาซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 3.3.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.3.6 เวลาที่ผู้บริโภคมองไปซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด

3.3.7 เวลาประมาณที่ผู้บริโภคใช้ในซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดจะทำการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ และปัจจัยทางการตลาดนี้เอง จะส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกมารวม 3 ห้างทั้งหมด 8 สาขา ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถาม และ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการตรวจภาษาและความครอบคลุมและนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น ( Reliability ) ตามวิธีของ Cronbach การดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำจดหมายขออนุญาตในแต่ละห้างเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อการศึกษา
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 24 คน โดยจะแบ่งเจ้าหน้าที่เป็น 8 ทีม ตาม 8 สาขา สาขาละ 3 คน ทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสาขา
3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสาขา
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ ( Statistical Package for the Social Science / Personal Computer หรือ SPSS ) โดยใช้การวิเคราะห์ค่า

สถิติต่างๆ ดังนี้

- ค่าร้อยละ ( Percentage )
- ค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตารางความถี่ไขว้
- ค่าไคสแควร์ ( Chi Square )

รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 หาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = พหุคูณกรมผู้บริโภคนเฉลี่ย

$\sum X$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์เครื่องมือ

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 279)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์  
 O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง  
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น  
 O แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น  
 N แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และค่าสถิติต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้คือ

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 -- 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 -- 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 -- 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 -- 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
$\chi^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุ 15 – 25 ปี	64	16.0
อายุ 26 – 35 ปี	138	34.5
อายุ 36 - 45 ปี	94	23.5
อายุ 45 ปีขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
นักเรียน/ นักศึกษา	54	13.5
รับจ้าง	50	12.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.0
10,001 – 15,000 บาท	102	25.5
ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และผู้บริโภคที่เป็นหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

**อายุ** ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยประมาณ และซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของซื้อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวนคน	ร้อยละ
โลตัส	176	44.0
คาร์ฟูร์	150	37.5
บิ๊กซี	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงซื้อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่

ใช้บริการที่โลตัส มากที่สุด เป็นจำนวน 176 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็น คาร์ฟูร์ เป็นจำนวน 150 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คิดเป็นร้อยละ 37.5 และบิ๊กซี เป็นจำนวน 79 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละของจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	14	3.5
1-2 ครั้ง	122	30.5
3-4 ครั้ง	178	44.5
มากกว่า 4 ครั้ง	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดง จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็น จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้าและบริการในร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าเท่านั้น	92	23.0
รับประทานอาหาร	56	14.0
ซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทั้งสินค้าและรับประทานอาหาร เป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเท่านั้น เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเพื่อรับประทานอาหารเท่านั้น มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากในร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม		
ซื้อ	334	83.5
ไม่ซื้อ	66	16.5
รวม	400	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า		
ซื้อ	40	10.0
ไม่ซื้อ	360	90.0
รวม	400	100.0
เสื้อผ้า		
ซื้อ	76	19.0
ไม่ซื้อ	324	81.0
รวม	400	100.0
อุปกรณ์ภายในบ้าน		
ซื้อ	24	6.0
ไม่ซื้อ	376	94.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภค มักจะนิยมซื้อในร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่นิยมซื้อกันมาก เป็นจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ส่วนสินค้าประเภทที่เหลือไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	236	59.0
1,001 – 1,500 บาท	88	22.0
มากกว่า 1,500	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท เป็นจำนวนคน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,501 บาท มีเพียงจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 - 10.00 น.	18	4.5
10.01 - 17.00 น.	182	45.5
17.01- 20.00 น.	164	41.0
หลัง 20.00 น.	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนำไปใช้ซื้อของและบริการจากร้านธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในช่วง 10.00 – 17.00 น.มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15.00 – 20.00 น. เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และช่วงเวลาที่มิมีผู้ไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ 6.00 – 10.00 น. เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	50	12.5
1 - 2 ชั่วโมง	232	58.0
2 - 3 ชั่วโมง	100	25.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงระยะเวลาที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ใช้เวลามากที่สุด ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาใช้เวลาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และใช้น้อยที่สุด ประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของการนำไปใช้ประโยชน์ ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เพื่อ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในครอบครัว	360	90.0
เพื่อใช้ส่วนตัว	14	3.5
เพื่อนำไปขาย	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดง จำนวนและร้อยละของการนำสินค้าที่ซื้อไปใช้ประโยชน์ พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำไปใช้ในครอบครัวมากที่สุด เป็นจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาเพื่อนำไปขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเพื่อใช้ส่วนตัว เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจ การค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อระดับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับพฤติกรรม ผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	0.51	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.58	0.58	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.63	ปานกลาง
รวม	3.41	0.58	มาก

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อระดับพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ใน ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับพฤติกรรมอยู่ใน ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
 ที่ผลมีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	4.25	0.65	มากที่สุด
2. อาหารมีความสดใหม่ตลอดเวลา	3.68	0.75	มาก
3. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	3.72	0.78	มาก
4. สินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.92	0.84	มาก
5. ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมอื่นๆ : ธนาคาร	3.17	0.83	ปานกลาง
6. ศูนย์อาหาร สะอาด และมีอาหารให้เลือกมากมาย	3.18	0.86	ปานกลาง
7. พนักงานบริการดี สุภาพ รวดเร็ว	3.04	1.00	ปานกลาง
8. การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	2.94	0.87	ปานกลาง
9. การเสนอสินค้าของตนเอง (Private Label) ที่มี คุณภาพ เพื่อหาทางเลือกที่หลากหลาย	2.86	0.93	ปานกลาง
10. ภาพลักษณ์ของตราซูเปอร์เซ็นเตอร์	2.97	0.88	ปานกลาง
รวม	3.36	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความ  
 หลากหลาย มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนในข้ออาหารมีความ  
 สดใหม่ตลอดเวลา คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจมีระดับ  
 พฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , 3.72 และ 3.92 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่  
 เหลือ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.04	0.83	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.85	0.81	มาก
3. การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	3.57	0.89	มาก
4. การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษบางช่วงเวลา	3.34	0.89	ปานกลาง
5. การเสนอป้ายราคาที่ชัดเจน	3.65	0.79	มาก
6. การเสนอสินค้าของตนเอง (Private Label) ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.03	0.87	ปานกลาง
รวม	3.58	0.58	มาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา ในข้อการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การเสนอป้ายราคาที่ชัดเจน และการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , 3.85 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ และข้อการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษบางช่วงเวลา การเสนอสินค้าของตนเอง (Private Label) ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. มีสาขาให้เลือกมากมาย	4.10	0.70	มาก
2. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.77	0.81	มาก
3. การออกแบบสถานที่ รูปแบบการจัดวางสินค้า	3.37	0.78	ปานกลาง
4. ภายในกว้างขวาง โปร่ง สว่าง และสะอาด	3.26	0.87	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.85	มาก
รวม	3.68	0.58	มาก

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อมีสาขาให้เลือกมากมาย ที่จอดรถสะดวกสบาย และความสะดวกสบายในการเดินทาง มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 3.92 และ 3.77 ตามลำดับ ในข้อการออกแบบสถานที่ รูปแบบการจัดวางสินค้า และภายในกว้างขวาง โปร่ง สว่างและสะอาด มีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.36	0.78	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.15	0.82	ปานกลาง
3. การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้าน	3.10	0.86	ปานกลาง
4. สินค้าที่มีของแถม	3.08	0.93	ปานกลาง
5. การแลกซื้อของแถมในราคาถูก	3.01	0.88	ปานกลาง
6. การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก	2.81	0.91	ปานกลาง
7. การจัดรายการจับฉลากชิงโชคของรางวัล	2.62	0.97	ปานกลาง
รวม	3.02	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้าน สินค้าที่มีของแถม การแลกซื้อของแถมในราคาถูก การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก และการจัดรายการจับฉลากชิงโชคของรางวัล ทั้งหมดมีระดับพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.15 , 3.10 , 3.08 , 3.01, 2.81 และ 2.67 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ )

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	เพศ		$\chi^2$	Prob
	ชาย	หญิง		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์			1.05	0.59
- โลตัส	106	70		
- คาร์ฟูร์	82	68		
- บิ๊กซี	42	32		
รวม	230	170		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)			9.07 *	0.03
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	6	8		
- 1-2 ครั้ง	60	62		
- 3-4 ครั้ง	116	62		
- มากกว่า 4 ครั้ง	48	38		
รวม	230	170		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์			27.48**	0.00
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	48	44		
- ซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร	166	86		
- รับประทานอาหาร	16	40		
รวม	230	170		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	เพศ		$\chi^2$	Prob
	ชาย	หญิง		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			3.27	0.19
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	130	106		
- 1,001 – 1,500 บาท	58	30		
- มากกว่า 1,501 บาท	42	34		
รวม	230	170		
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			0.17	0.98
- 6.00 – 10.00 น.	10	8		
- 10.01 – 17.00 น.	96	68		
- 17.01 – 20.00 น.	104	78		
- หลัง 20.00 น.	20	16		
รวม	230	170		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ			6.78	0.07
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	28	22		
- 1 – 2 ชั่วโมง	126	106		
- 2 – 3 ชั่วโมง	68	68		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	8	8		
รวม	230	170		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ			5.07	0.08
- ใช้ในครอบครัว	210	150		
- ใช้ส่วนตัว	10	4		
- นำไปขาย	10	16		
รวม	230	170		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้องร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 1.05$  และค่า Prob = 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.59 > 0.05) นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 9.07$  และค่า Prob = 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.03 < 0.05) นั้น หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 27.48$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.00 < 0.01) นั้น หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 3.27$  และค่า Prob = 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.19 > 0.05) นั่นคือ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 0.17$  และค่า Prob = 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.98 > 0.05) นั้น หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 6.78$  และค่า Prob = 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.07 > 0.05) นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ มีค่า  $\chi^2 = 5.07$  และค่า Prob = 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.08 > 0.05$ ) นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	อายุ				$\chi^2$	Prob
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45 ขึ้นไป		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์					15.13*	0.0
- โลตัส	30	50	50	46		2
- คาร์ฟูร์	20	52	32	46		
- บิ๊กซี	14	36	12	12		
รวม	64	138	94	104		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)					84.12**	0.0
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	2	8	4	-		0
- 1-2 ครั้ง	2	62	20	38		
- 3-4 ครั้ง	24	52	52	50		
- มากกว่า 4 ครั้ง	36	16	18	16		
รวม	64	138	94	104		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์					20.02**	0.0
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	6	30	20	36		0
- ซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร	42	92	62	56		
- รับประทานอาหาร	16	16	12	12		
รวม	64	138	94	104		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	อายุ				$\chi^2$	Prob
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45 ขึ้นไป		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง					64.91**	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	56	98	40	42		
- 1,001 – 1,500 บาท	2	28	32	26		
- มากกว่า 1,501 บาท	6	12	22	36		
รวม	64	138	94	104		
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ					14.72	0.09
- 6.00 – 10.00 น.	2	4	4	8		
- 10.01 – 17.00 น.	26	76	44	36		
- 17.01 – 20.00 น.	32	48	36	48		
- หลัง 20.00 น.	4	10	10	12		
รวม	64	138	94	104		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ					40.88**	0.00
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	30	6	12		
- 1 – 2 ชั่วโมง	26	28	20	26		
- 2 – 3 ชั่วโมง	28	76	66	62		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	8	4	2	4		
รวม	64	138	94	104		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ					58.72**	0.00
- ใช้ในครอบครัว	50	130	88	92		
- ใช้ส่วนตัว	12	2	-	-		
- นำไปขาย	2	6	6	12		
รวม	64	138	94	104		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05      \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 15.13$  และค่า Prob = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.02 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 84.12$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้าน ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 20.02$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 64.91$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 14.72$  และค่า Prob = 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.09 > 0.05$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 40.88$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ มีค่า  $\chi^2 = 58.72$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	อาชีพ						$\chi^2$	Prob
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์							22.93*	0.01
- โลตัส	16	38	24	66	22	10		
- คาร์ฟูร์	18	26	22	38	22	24		
- บิ๊กซี	8	8	6	26	10	16		
รวม	42	72	52	130	54	50		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)							89.31**	0.00
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	-	2	10	-	2		
- 1 – 2 ครั้ง	20	20	20	48	2	12		
- 3 – 4 ครั้ง	16	36	24	56	18	28		
- มากกว่า 4 ครั้ง	6	16	6	16	34	34		
รวม	42	72	52	130	54	50		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์							28.74**	0.00
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	8	18	18	26	8	14		
- ซื้อสินค้าและรับประทาน อาหาร	26	44	30	92	28	32		
- รับประทานอาหาร	8	10	4	12	18	4		
รวม	42	72	52	130	54	50		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	อาชีพ						$\chi^2$	Prob
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง		
<b>4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง</b>							112.54	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	28	16	26	76	54	36	**	
- 1,001 – 1,500 บาท	10	18	18	36	-	6		
- มากกว่า 1,501 บาท	4	38	8	18	-	8		
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>52</b>	<b>130</b>	<b>54</b>	<b>50</b>		
<b>5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ</b>							94.76*	0.00
- 6.00 – 10.00 น.	-	4	6	-	4	4	*	
- 10.01 – 17.00 น.	34	18	12	76	16	26		
- 17.01 – 20.00 น.	8	34	34	40	32	16		
- หลัง 20.00 น.	-	16	-	14	2	4		
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>52</b>	<b>130</b>	<b>54</b>	<b>50</b>		
<b>6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ</b>							71.75*	0.00
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	10	6	8	2	8	*	
- 1 – 2 ชั่วโมง	28	24	34	92	20	34		
- 2 – 3 ชั่วโมง	8	32	10	18	24	8		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	6	2	2	8	-		
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>52</b>	<b>130</b>	<b>54</b>	<b>50</b>		
<b>7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ</b>							177.06	0.00
- ใช้ในครอบครัว	42	50	52	128	38	50	**	
- ใช้ส่วนตัว	-	-	-	-	14	-		
- นำไปขาย	-	22	-	2	2	-		
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>52</b>	<b>130</b>	<b>54</b>	<b>50</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อคำถามที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 22.93$  และค่า Prob = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อคำถามที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 89.31$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 28.74$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 112.54$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 94.76$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้น หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 71.75$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 177.06$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	รายได้			$\chi^2$	Prob
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์				10.57*	0.03
- โลตัส	58	36	82		
- คาร์ฟูร์	56	42	52		
- บิ๊กซี	30	24	20		
รวม	144	102	154		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)				26.36**	0.00
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	8	4	2		
- 1 – 2 ครั้ง	30	46	46		
- 3 – 4 ครั้ง	64	42	72		
- มากกว่า 4 ครั้ง	42	10	34		
รวม	144	102	154		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์				10.28*	0.04
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	34	24	34		
- ซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร	80	70	102		
- รับประทานอาหาร	30	8	18		
รวม	144	102	154		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	รายได้			$\chi^2$	Prob
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				111.37*	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	126	58	52	*	
- 1,001 – 1,500 บาท	8	36	44		
- มากกว่า 1,501 บาท	10	8	58		
รวม	144	102	154		
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ				24.58**	0.00
- 6.00 – 10.00 น.	12	4	2		
- 10.01 – 17.00 น.	62	36	62		
- 17.01 – 20.00 น.	64	56	66		
- หลัง 20.00 น.	6	6	24		
รวม	144	102	154		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ				9.53	1.46
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	18	12		
- 1 – 2 ชั่วโมง	80	58	44		
- 2 – 3 ชั่วโมง	36	20	94		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	8	6	4		
รวม	144	102	154		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ				35.95	0.00
- ใช้ในครอบครัว	126	98	136		
- ใช้ส่วนตัว	14	-	-		
- นำไปขาย	4	4	18		
รวม	144	102	154		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 10.57$  และค่า Prob = 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.03 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 26.36$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 10.28$  และค่า Prob = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.04 < 0.05$ ) นั้น หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 111.37$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 24.58$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 9.53$  และค่า Prob = 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.15 > 0.05$ ) นั้น หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 35.95$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Prob
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81 - 2.60	1.00 - 1.80		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์						10.93	0.09
- โลตัส	4	90	60	22	-		
- คาร์ฟูร์	4	60	72	14	-		
- บิ๊กซี	4	26	34	10	-		
รวม	12	176	166	46	-		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)						20.82	0.01
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	6	8	-	-	*	
- 1 - 2 ครั้ง	10	52	46	14	-		
- 3 - 4 ครั้ง	2	84	72	20	-		
- มากกว่า 4 ครั้ง	-	34	40	12	-		
รวม	12	176	166	46	-		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์						17.66	0.00
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	6	50	24	12	-	**	
- ซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร	6	104	112	30	-		
- รับประทานอาหาร	-	22	30	4	-		
รวม	12	176	166	46	-		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Prob
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81-2.60	1.00-1.80		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						36.19	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	96	94	40	-	**	
- 1,001 – 1,500 บาท	-	36	50	2	-		
- มากกว่า 1,501 บาท	6	44	22	4	-		
รวม	12	176	166	46	-		
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ						29.43	0.00
- 6.00 – 10.00 น.	-	8	6	4	-	**	
- 10.01 – 17.00 น.	2	54	88	20	-		
- 17.01 – 20.00 น.	10	96	56	20	-		
- หลัง 20.00 น.	-	18	16	2	-		
รวม	12	176	166	46	-		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ						22.30	0.00
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	20	20	8	-	**	
- 1 – 2 ชั่วโมง	6	88	114	24	-		
- 2 – 3 ชั่วโมง	4	56	30	10	-		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	12	2	4	-		
รวม	12	176	166	46	-		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ						9.38	0.15
- ใช้ในครอบครัว	12	152	152	44	-		
- ใช้ส่วนตัว	-	6	6	2	-		
- นำไปขาย	-	18	8	-	-		
รวม	12	176	166	46	-		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 10.93$  และค่า Prob = 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.09 > 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 20.82$  และค่า Prob = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 17.66$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 36.19$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 29.43$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 22.30$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น

หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 9.38$  และค่า Prob = 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.15 > 0.05$ ) นั่นคือหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					$\chi^2$	Prob
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81 - 2.60	1.00 - 1.80		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์						11.85	0.06
- โลตัส	22	94	52	8	-		
- คาร์ฟูร์	24	70	54	2	-		
- บิ๊กซี	6	32	30	6	-		
รวม	52	196	136	16	-		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)						17.26	0.04
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	6	8	-	-	*	
- 1 - 2 ครั้ง	12	76	30	4	-		
- 3 - 4 ครั้ง	26	78	66	8	-		
- มากกว่า 4 ครั้ง	14	36	32	4	-		
รวม	52	196	136	16	-		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์						16.73	0.01
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	8	58	24	2	-	*	
- ซื้อสินค้าและรับประทาน							
อาหาร	40	116	84	12	-		
- รับประทานอาหาร	4	22	28	2	-		
รวม	52	196	136	16	-		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					$\chi^2$	Prob
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81-2.60	1.00-1.80		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						29.72	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	18	110	94	14	-	**	
- 1,001 – 1,500 บาท	14	48	26	-	-		
- มากกว่า 1,501 บาท	20	38	16	2	-		
รวม	52	196	136	16	-		
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						8.66	0.47
- 6.00 – 10.00 น.	2	10	4	2	-		
- 10.01 – 17.00 น.	16	82	60	6	-		
- 17.01 – 20.00 น.	28	84	62	8	-		
- หลัง 20.00 น.	6	20	10	-	-		
รวม	52	196	136	16	-		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ						19.49	0.02
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	26	14	6	-	*	
- 1 – 2 ชั่วโมง	36	108	84	4	-		
- 2 – 3 ชั่วโมง	12	52	32	4	-		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	10	6	2	-		
รวม	52	196	136	16	-		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ						25.87	0.00
- ใช้ในครอบครัว	44	184	116	16	-	**	
- ใช้ส่วนตัว	-	2	12	-	-		
- นำไปขาย	8	10	8	-	-		
รวม	52	196	136	16	-		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 11.85$  และค่า Prob = 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.06 > 0.05) นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 17.26$  และค่า Prob = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.04 < 0.05) นั่นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 16.73$  และค่า Prob = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.01 < 0.05) นั่นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 29.72$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.00 < 0.01) นั่น หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 8.66$  และค่า Prob = 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.47 > 0.05) นั่นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 19.49$  และค่า Prob = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.02 < 0.05) นั่นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้า

ปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 25.87$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัด จำหน่าย					$\chi^2$	Prob
	จำหน่าย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61- 3.40	1.81- 2.60	1.00- 1.80		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์						10.30	0.11
- โลตัส	28	88	56	4	-		
- คาร์ฟูร์	26	66	54	4	-		
- บิ๊กซี	6	28	38	2	-		
รวม	60	182	148	10	-		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)						32.10	0.00
						**	
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	8	6	-	-		
- 1 - 2 ครั้ง	14	58	48	2	-		
- 3 - 4 ครั้ง	24	94	52	8	-		
- มากกว่า 4 ครั้ง	22	22	42	-	-		
รวม	60	182	148	10	-		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์						30.26	0.00
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	14	44	30	4	-	**	
- ซื้อสินค้าและรับประทาน อาหาร	42	126	80	4	-		
- รับประทานอาหาร	4	12	38	2	-		
รวม	60	182	148	10	-		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย					$\chi^2$	Prob
	จำหน่าย						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81-2.60	1.00-1.80		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						28.15	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	94	108	8	-	**	
- 1,001 - 1,500 บาท	14	50	22	2	-		
- มากกว่า 1,501 บาท	20	38	18	-	-		
รวม	60	182	148	10	-		
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ						17.18	0.04
- 6.00 - 10.00 น.	-	8	8	2	-	*	
- 10.01 - 17.00 น.	28	68	66	2	-		
- 17.01 - 20.00 น.	30	84	62	6	-		
- หลัง 20.00 น.	2	22	12	-	-		
รวม	60	182	148	10	-		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ						15.08	0.09
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	20	18	4	-		
- 1 - 2 ชั่วโมง	36	112	80	4	-		
- 2 - 3 ชั่วโมง	14	46	38	2	-		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	4	12	-	-		
รวม	60	182	148	10	-		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ						28.94	0.00
- ใช้ในครอบครัว	50	174	126	10	-	**	
- ใช้ส่วนตัว	-	2	12	-	-		
- นำไปขาย	10	6	10	-	-		
รวม	60	182	148	10	-		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 10.30$  และค่า Prob = 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.11 > 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 32.10$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้าน ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 30.26$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 28.15$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 17.18$  และค่า Prob = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.04 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในห้างร้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 15.08$  และค่า Prob = 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.09 > 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 28.94$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					$\chi^2$	Prob
	การตลาด						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81 - 2.60	1.00 - 1.80		
1. ประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์						24.72	0.00
- โลตัส	8	58	70	34	6	**	
- คาร์ฟูร์	-	44	56	46	4		
- บิ๊กซี	-	20	32	14	8		
รวม	8	122	158	94	18		
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)						23.88	0.02
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	8	6	-	-	*	
- 1 - 2 ครั้ง	4	40	44	26	8		
- 3 - 4 ครั้ง	-	56	74	44	4		
- มากกว่า 4 ครั้ง	4	18	34	24	6		
รวม	8	122	158	94	18		
3. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์						17.04	0.03
- ซื้อสินค้าเท่านั้น	4	32	34	16	6	*	
- ซื้อสินค้าและรับประทาน							
อาหาร	4	76	92	68	12		
- รับประทานอาหาร	-	14	32	10	-		
รวม	8	122	158	94	18		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					$\chi^2$	Prob
	การตลาด						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	4.21 - 5.00	3.41 - 4.20	2.61 - 3.40	1.81-2.60	1.00-1.80		
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						38.80	0.00
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	-	62	92	64	18	**	
- 1,001 - 1,500 บาท	2	32	34	20	-		
- มากกว่า 1,501 บาท	6	28	32	10	-		
รวม	8	122	158	94	18		
5. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ						29.22	0.00
- 6.00 - 10.00 น.	-	2	8	4	4	**	
- 10.01 - 17.00 น.	2	40	70	46	6		
- 17.01 - 20.00 น.	6	66	68	34	8		
- หลัง 20.00 น.	-	14	12	10	-		
รวม	8	122	158	94	18		
6. เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ						33.70	0.00
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	8	24	12	6	**	
- 1 - 2 ชั่วโมง	6	70	90	60	6		
- 2 - 3 ชั่วโมง	2	40	38	18	2		
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	-	4	6	4	4		
รวม	8	122	158	94	18		
7. ซื้อสินค้าไปเพื่อ						37.36	0.00
- ใช้ในครอบครัว	4	108	140	92	16	**	
- ใช้ส่วนตัว	-	4	6	2	2		
- นำไปขาย	4	10	12	-	-		
รวม	8	122	158	94	18		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 24.72$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อร้านที่ใช้บริการบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน มีค่า  $\chi^2 = 23.88$  และค่า Prob = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.02 < 0.05$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อ ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ มีค่า  $\chi^2 = 17.04$  และค่า Prob = 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.03 < 0.05$ ) นั้น หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า  $\chi^2 = 23.47$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 29.22$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2 = 33.70$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) นั้น

หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อะไร มีค่า  $\chi^2 = 37.36$  และค่า Prob = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.00 > 0.01$ ) นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารุทกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

เป็นพิเศษ โดยศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และที่สำคัญ เพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในทั้งผู้ประกอบการ และบุคคลที่สนใจ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจให้กับผู้บริโภค

#### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี โดยใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( สูตรของ Yamane . จีราพร พงษ์อาจารย์. 2542 : 72 )ที่จะนำมาใช้เก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 400 คน

โดยตัวอย่างแบ่งเป็น	โลตัส	150	คน
	คาร์ฟูร์	150	คน
	บิ๊กซี	100	คน

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Ramdom Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เลือกไป ความถี่ของการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการเป็นประจำ
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกมารวม 3 ห้างทั้งหมด 8 สาขา ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการตรวจภาษาและความครอบคลุม จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำจดหมายขออนุญาต ในแต่ละห้าง เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อการศึกษา
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 24 คน โดยจะแบ่งเจ้าหน้าที่เป็น 8 ทีม ตาม 8 สาขา สาขาละ 3 คน ทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบทดสอบไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสาขา
3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละสาขา
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer) หรือ SPSS/PC โดยการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- ตารางความถี่ไขว้ (Crosstab)
- ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )

4. นำเสนอการวิเคราะห์ผลของข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ

และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงข้อ 8

### ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วน ใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 มีพฤติกรรมในการไปซื้อสินค้าและบริการที่โลดใสมากที่สุด รองลงมาเป็นที่ คาร์ฟูร์และสุดท้ายเป็นที่บิ๊กซี

2.2 ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจค้าปลีกเป็น จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 86 คน

2.3 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยทั้งซื้อสินค้าและรับประทาน อาหารเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้านั้น และสุดท้ายเป็นการใช้บริการ เพียงมารับประทานอาหารเท่านั้น

2.4 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการมาก คือ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายใน บ้านตามลำดับ

2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการร้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้เพียงไม่เกิน 1,000 บาท รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 1,500 บาทและสุดท้ายเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 1,501 ขึ้นไป

2.6 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการร้านธุรกิจการค้าปลีก คือ 10.00 – 17.00 น.รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น.

2.7 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาใน การใช้บริการประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการใช้เวลาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง

2.8 การนำไปใช้ของสิ่งที่ซื้อมานั้นส่วนใหญ่นำมาใช้ภายในครอบครัวมากที่สุด และรองลงมา ซื้อเพื่อนำไปขาย และสุดท้ายคือการนำมาใช้ประโยชน์ส่วนตัว

3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

3.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อธุรกิจค้าปลีก ในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับพฤติกรรมรายข้อ คือ ความหลากหลายของสินค้า มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้ออาหารที่มีความสดใหม่ คุณภาพได้มาตรฐานและสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจ มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อที่เหลือนั้นมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านราคา มีระดับพฤติกรรมรายข้อ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาสินค้าจากปกติ และการเสนอป้ายที่ชัดเจนมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อการจัดสินค้ารายการพิเศษ และการเสนอสินค้าของตนเองในราคาถูกกว่าของผู้อื่น มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย มีพฤติกรรมรายข้อ คือ มีสาขาให้เลือกมากมาย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีความสะดวกในการเดินทาง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของการออกแบบสถานที่รูปแบบการจัดวางสินค้า ความกว้างขวาง โปร่ง สว่างและสะอาด มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมรายข้อในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความสะดวกสบายในการชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้าน สินค้าที่มีของแถม การแลกซื้อสินค้าของแถมในราคาถูก การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก และการจัดจลาจลชิงโชคของรางวัล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสำหรับตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกร้านซูเปอร์



4.1.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการและซื้อสินค้าไปเพื่อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยทางการตลาด การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์และจำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.8 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริการและซื้อสินค้าไปเพื่อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อภิปรายผล

จากผลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 8 ข้อ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 8 ข้อ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. จากผลของการวิจัยตามสมมติฐาน ข้อที่ 1 – 4 ปัจจัยลักษณะของประชากร ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากวิจัยพบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน แต่ไม่ผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องของการเลือกประเภทของร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ที่พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานเขียนของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในเรื่องอายุ ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายไปบริโภค และมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

-อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศณี มีแก้ว กุญชร (2537) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น

-รายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า เกือบจะทุกการวิจัยการตลาด ได้รวมเอารายได้เป็นกุญแจสำคัญไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญ และมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานเขียนของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในเรื่องรายได้ ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายไปบริโภค และมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. จากผลของการวิจัยตามสมมติฐาน ข้อที่ 5 - 8 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น และแตกต่างกัน

- ด้านราคา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเรื่องพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ที่พบว่า คุณสมบัติการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540) ที่ว่า เกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเรื่องพฤติกรรมของการเลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาค้นคว้า ในเรื่องของ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการ คือ 10.00-17.00 น. ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคมามากตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันโดยอัตราเฉลี่ยมีรายได้ค่อนข้างดี อีกทั้งยังมีการประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ รมัดระวังมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รู้จักมีการเปรียบเทียบในหลายๆด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีประโยชน์ทำให้เข้าใจผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะ การแข่งขันกันหาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาในแนวลึกว่า ผลิตภัณฑ์ตัวใด มีสถิติการจำหน่ายมากที่สุด นั่นอาจหมายถึง ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาระดับในการตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง และให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด สินค้าตัวไหนสามารถทำราคาได้มากที่สุด ซึ่งจะสัมพันธ์กับต้นทุนในการสั่งสินค้าเช่นกัน หากสินค้าตัวใดมีการสั่งมาก และสามารถทำราคาผู้บริโภคได้ถูก จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาช่องทางจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สำคัญจะต้องให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการมาใช้บริการจะมีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเสาะหาทำเลใหม่ในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะ จังหวัดใหญ่ๆที่มีประชากรมากๆ และมีกำลังซื้อสูง ในการขยายโอกาสทางการค้าต่อไป

5. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีการหาช่องทางใหม่ๆในการประชาสัมพันธ์ มีการหาสมาชิกเพิ่มเติมโดยหากมีการแนะนำลูกค้า อาจมีการแจกของสมนาคุณให้สมาชิกผู้แนะนำ ต้องมีการจัดการลดราคาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดหาสปอนเซอร์สินค้าต่างๆเพิ่มขึ้นและต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าอยากได้ อาจมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆให้เด่นชัดมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและให้ท่านสมาชิกได้มีส่วนร่วม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความเข้าใจในแบบสอบถามไม่เพียงพอ และตอบอย่างแบบไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรเนื่องด้วยเป็นการใช้เวลา ผู้วิจัยจึงมีการเก็บข้อมูลซ้ำเพื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น จากข้อสังเกตนี้ ควรระมัดระวังในการศึกษาคราวหน้า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและเต็มใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้เจาะลึกมากขึ้นในแต่ละด้าน หากความสัมพันธ์ว่าในเชิงแตกต่างว่ามีการแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร เพื่อนำไปเป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่ได้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

3. อาจมีการนำข้อมูลทางการตลาดใหม่ๆมาทำการวิจัย เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการตลาด กับกลุ่มประชากรในต่างจังหวัด เพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบและเพื่อนำมาขยายผลต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งหน้า อาจมีการศึกษาว่าสินค้าใดที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าการมาซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้คาดหวังในการใช้บริการอย่างไร เป็นต้น

6. อาจจะมีการทำวิจัยอีกรอบ เพื่อมีการปรับปรุงเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยคราวต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ . (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย
- กระทรวงพาณิชย์ . (2542). *โครงการศึกษามลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่น อินฟอร์เมชันจำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541) . *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐณี มีแก้วกฤษ. (2537). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ*. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิตพัฒนาการเศรษฐกิจ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- ดำรง ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ.(2538). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ : วังอักษร
- “ ดิสเคานท์ สโตร์โอเวอร์ฮีด,” (2544,2 กุมภาพันธ์).BrandAge . ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) : 31-32
- “ดิสเคานท์สโตร์ : แข่งดุเดือด แย่งส่วนแบ่งการตลาด”, ( 2543,12 กันยายน). อ้างใน website : [www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th) ปีที่ 6 (ฉบับที่ 921) : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- “เทคโนโลยี/เช็กเอาท์เดสก์ กลยุทธ์ใหม่ ธุรกิจค้าปลีก” . (2543, 9-12 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 22
- ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. ( 2543). *Case study 3.0 อ่านเกม อ่านกลยุทธ์ วิเคราะห์ธุรกิจไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์ . (2539). *ความแตกต่างของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เมิน แมนเนจ
- “ธุรกิจค้าปลีกไทย’44 : รายเล็กหวังพึ่งรัฐรายใหญ่เร่งขยายตัว”. (2544,26มกราคม). อ้างใน Website: [www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th) ปีที่ 7 (ฉบับที่ 8) : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534) . *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- “บิ๊กซี”. (2543 , 30 เมษายน – 6 พฤษภาคม ) . *สยามธุรกิจ*.: 4
- ปิยะวัฒน์ ธิตะสิทธาวารกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ Brand Age เป็นผู้สัมภาษณ์ อ้างใน “ ดิสเคานท์ สโตร์ โอเวอร์ฮีด,” (2544,2 กุมภาพันธ์).BrandAge . ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) : 31-32
- พรพฤทธิ์ ชมอินทร์ .(2543) .*ธุรกิจค้าปลีกไทย’44 : มีโอกาสฟื้นตัวที่กำลังซื้อในประเทศ* . (มกราคม-มีนาคม). อ้างใน Website : [www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th) (ฉบับที่ 8) : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- ไพบูลย์ จงสุวัฒน์ . (2538). “ไม่มีชื่อก็ไม่เป็นไร ขอให้การค้าอยู่รอด” ใน *ฝ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก*. หน้า 171. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง
- พรชัย ศรีประไพ . (2538). “กลยุทธ์ค้าปลีก แพ้หรือชนะอยู่ที่หลัก 8 ประการ” ใน *ฝ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก*. หน้า 104-105 . กรุงเทพฯ : คู่แข่ง
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (CONVENIENCE STORE)*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- ลิขิต ฟ้าประโยชน์ชนม์. ( 2538 ). “วันนี้เอาใจลูกค้าได้ถึงบ้าน แต่ออนาคตยังไม่แน่” ใน *ฝ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก*. หน้า 168. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง
- ล้วน อังคณา สายยศ . (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- วิเชียร โฆษิตอาภานันท์ .(2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี พ.ศ. 2515* . วิทยานิพนธ์ (พาณิชยศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. (2538). "ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง" ใน *ผ่านทางตันธุรกิจค้าปลีก*. หน้า 68. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง
- วีรุธ มามะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี "How to market your business"*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- วิราพร วงศ์อาจารย์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. พิษณุโลก : สถาบันราชภัฏ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). *พฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. กรุงเทพฯ : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างใน website : [www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. (2543). *รายงานผลสำมะโนประชากรและเคหะ*. อ้างใน website : [www.moi.co.th](http://www.moi.co.th)
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์พิมพ์
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2540). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ชวน
- เสริมศรี กอวิฒนากุล. (2540). *พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง . ภาคนี้พนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2537). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- "3 ปี หลังไอเอ็มเอฟค้าปลีกไทยสิ้นสภาพไม่เหลือวันเก่าๆอีกแล้ว". (2543 , 25-28 พฤษภาคม) ประชาชาติธุรกิจ . : 17 , 21
- Brand Age . (2543) " 2001 Thailand's Most Admired Brand" (8 ธันวาคม). ปีที่ 1 (ฉบับที่ 8) : 117
- "Private Label สงครามยกต่อไปของซูเปอร์เซ็นเตอร์," (2544,4 เมษายน ). BrandAge . ปีที่ 2 (ฉบับที่ 4 ) : 65-66
- Baron, Robert. A. (1992) . *Psychology* . 2<sup>nd</sup> ed. America : Allyn & Bacon
- Baldwin, John D. & Baldwin, Janice I (1998). *Behavior principles in everyday life* . 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Bovee, Houston & thill . (1995). *Marketing* . 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill
- Buss, Arnold Herbert . ( 1978 ) . *Psychology behavior in perspective* . 2<sup>nd</sup> ed. America : Johnwiley & Sons , Inc.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (1998) . *Advertising and Promotion* . 4<sup>th</sup> ed. Singapore : McGraw-Hill
- Philip Kotler . (1997). *Marketing Management* . 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Simon & Schuster
- Schiffman, Leon G. and leslie Lazar kanuk. (2000) . *Consumer behavior* , 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามสำหรับการทำภาคินพนธ์

### เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจงเบื้องต้น

ผู้ทำการวิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ประกอบการจัดทำภาคินพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้จัดแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ทั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## แบบสอบถามสำหรับการทำภาคินิพนธ์

### เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ดิสเคาน์สโตร์ คือ ห้างค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยทั่วไปจะเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ในด้านราคาถูกกว่า ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

15 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงาน / บริษัทเอกชน

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

รับจ้าง

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่เป็นพฤติกรรมของท่านในการมาซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. ท่านไปใช้บริการในร้านค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ดิสเคาน์สโตร์) ที่ไหนบ่อยที่สุด  
 1. โลตัส                       2. คาร์ฟูร์                       3. บิ๊กซี
2. ท่านซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง  
 น้อยกว่า 1 ครั้ง     1. 1 – 2 ครั้ง     2. 3– 4 ครั้ง     3. มากกว่า 4 ครั้ง
3. ท่านใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อวัตถุประสงค์ใด  
 1. ซื้อสินค้าเท่านั้น                       2. รับประทานอาหาร  
 3. ทั้งซื้อสินค้าและทานอาหาร                       4. ชุกรกรม อื่น ๆ .....
4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อมากที่สุด ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. อาหารและเครื่องดื่ม                       2. เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 3. เสื้อผ้า                       4. อุปกรณ์ภายในบ้าน  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉลี่ยครั้งละเท่าใด  
 1. ต่ำกว่า 1000 บาท                       2. 1,000-1,500 บาท  
 3. มากกว่า 1,500 บาท
6. ส่วนใหญ่ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ช่วงเวลาใด (ตอบโดยประมาณ)  
 1. 6.00 – 10.00 น.     2. 10.01 –17.00 น.     3. 17.01 – 20.00 น.     4. หลัง 20.00 น.
7. ท่านใช้เวลาซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ประมาณเท่าใด  
 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง     2. 1 ชม. – 2 ชม.     3. 2 ชม. – 3 ชม.     มากกว่า 3 ชม.
8. ท่านซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อประโยชน์อะไร  
 1. เพื่อใช้ในครอบครัว                       2. เพื่อนำไปขาย  
 3. อื่น ๆ .....

ส่วนที่ 3 : บั๊จจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับพฤติกรรมที่ท่านเห็นว่าบั๊จจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของท่านมากน้อยเพียงใด

ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบั๊จจัยทางการตลาด

บั๊จจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือก					
2. อาหารมีความสดใหม่ตลอดเวลา					
3. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน					
4. สินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
5. ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมอื่นๆ : ธนาคาร					
6. ศูนย์อาหาร สะอาด และมีอาหารให้เลือกมากมาย					
7. พนักงานบริการดี สุภาพ รวดเร็ว					
8. การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
9. การเสนอสินค้าของตนเอง (Private Label) ที่มีคุณภาพเพื่อทางเค็ฉกที่หลากหลาย					
10. ภาพลักษณ์ของตราซูเปอร์เซเตอร์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
4. การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษบางช่วงเวลา					
5. การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
6. การเสนอสินค้าของตนเอง (Private Label) ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับพฤติกรรมที่ท่านเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของท่านมากน้อยเพียงใด

ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. มีสาขาให้เลือกมากมาย					
2. ที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. การออกแบบสถานที่ รูปแบบการจัดวาง สินค้า					
4. ภายในกว้างขวาง โปร่ง สว่าง และ สะอาด					
5. ความสะดวกในการเดินทาง					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
2. ความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้าน					
4. สินค้าที่มีของแถม					
5. การแลกซื้อของแถมในราคาถูก					
6. การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก					
7. การจัดรายการจับฉลากชิงโชคของรางวัล					

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาว นุชรินทร์ธ เจนผาสุก
วัน เดือน ปี เกิด	18 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/3 ซอยมิตตคาม ถ.สามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พีริโม อินเตอร์เนชั่นแนล เทคดิง จำกัด 262 ถ. สุขุขทัย แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประกาศนียบัตร โรงเรียน เซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์
พ.ศ. 2535	ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ