ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ญาณินี จาตุรงคกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

158.834
ว 240ค
ร.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ญาณินี จาตุรงคกุล

10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ท 225912

ญาณินี จาตุรงคกุล. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย, รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 900 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THE CONSUMERS ' SATISFACTION TOWARDS DEPARTMENT STORE'S SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

YANINEE CHATURONGAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Yaninee Chaturongakul (2003). *The Consumers' Satisfaction Towards Department Store in Bangkok Metropolitan Area.* Master Thesis, MBA (Marketing), Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Supee Limthai, Assoc. Prof. Chusri Wongrattana.

The purpose of this research was to study consumers' satisfaction towards the service of department stores located in Bangkok Metropolitan area in 5 aspects: product, price, place, promotion and general service. It compared consumers' satisfaction towards the service of department stores in 8 aspects by grouping consumers under the following classifications: gender, marital status, age, occupation, education level, income, average frequency of using department store service and the department store which a consumer used its service most often. It also included recommendation from consumers over service of department stores in Bangkok Metropolitan area.

Samples for this research were 900 consumers who preferred to buy goods and services available in department stores located in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Statistical methods applied for data analyzing were percentile, means, standard deviations, t - test, one-way analysis of variance.

The research findings were as follows:

1. Consumers' satisfaction was at a high level in overall and each aspect except the aspect of promotion and general service was at moderate level.

2. There was no significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different gender. However in the aspect of price and place, there were significant statistical difference at level .05.

3. There was significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different marital status at level .05. In the aspect of price and general service there were also significant statistical difference at level .05.

4. There was no significant statistical difference in overall and each aspect of satisfaction from consumers with different age and education level.

5. There was no significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different occupation. In the aspect of product and price there were significant statistical difference at level .05.

6. There was no significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different income. In the aspect of product and promotion there were significant statistical difference at level .05.

7. There was significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different average frequency of using department store services at level .01. In the aspect of product, price, place and general service there were significant statistical difference at level .01.

8. There was significant statistical difference in overall satisfaction from consumers with different most frequency of using department store services at level .01. In the aspect of general service there was significant statistical difference at level .05, and in the aspect of product, price and place there were significant statistical difference at level .01.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาภรณ์ หะวานนนท์)
วันที่ ....7..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดันดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตร์จารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ผจง-ศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒณาวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

ญาณินี จาตุรงคกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดด้านการตลาด	7
	แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
	แนวคิดด้านบริการทั่วไป	11
	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	24
	แนวคิดด้านความพึงพอใจในบริการ	27
	แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	36
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก	40
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า	51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	65
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	65
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	121
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124
	อภิปรายผล	126
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม		135
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	137
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	142
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล	143
ประวัติผู้วิจัย		144

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการให้บริการของผู้ค้าปลีก	46
2	อัตราการขยายตัวของมูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับการขยาย-ตัวของภาวะเศรษฐกิจ	55
3	การเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของพื้นที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ กับจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ห้างสรรพสินค้า	56
4	สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายเขต	65
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเขตตัวอย่าง	67
6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	74
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	76
8	จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการและห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด	78
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า	79
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ	80
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านราคาจำแนกรายข้อ	81
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านสถานที่จำแนกรายข้อ	82
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ	83
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการทั่วไปจำแนกรายข้อ	85
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกันโดยรวมและรายด้าน	86
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยรวม และรายได้	87
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันโดยรวมและรายด้าน	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไปเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ 90

18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีต่ออายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน 92

19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน 93

21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมและรายด้าน 94

22 แสดงผลการการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมและรายด้าน 95

23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ 97

24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาต่างกันโดยรวมและรายด้าน 98

25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาต่างกันโดยรวม และรายด้าน 99

26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่างกันโดยรวมและรายด้าน 100

26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันโดยรวมและรายด้าน 101

28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ 103

29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันโดยรวมและรายด้าน 104

30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันโดยรวมและรายด้าน 106

31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการบริการทั่วไป เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันโดยรวมและรายด้าน.... 112

33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าของที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดต่างกันโดยรวมและรายด้าน..... 114

34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และสถานที่เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุด..... 116

35 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า..... 119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	แสดงแนวความคิดพื้นฐานของการตลาด	8
3	แสดงรูปแผนพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	16
5	แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
6	แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค	30
7	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	37
8	แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	39

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าสามารถกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังเป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิดรวมไปถึงสถานบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเติบโตควบคู่กับการขยายตัวของชุมชน และสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการขยายของห้างสรรพสินค้าจึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทางหนึ่ง นอกจากนี้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวกับการตกแต่งอาคารสถานที่ ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการลงทุนด้านการก่อสร้างและตกแต่งภายในของห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะเมื่อภาวะการแข่งขันสูง ห้างสรรพสินค้าจะยิ่งใช้เงินทุนในโครงการหนึ่ง ๆ ในมูลค่าหลายพันล้านบาท เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอาศัยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญเช่นกัน รวมถึงธุรกิจโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้าใช้งบโฆษณามูลค่ากว่าพันล้านบาท นอกจากบทบาทสำคัญต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ห้างสรรพสินค้ายังมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

การประกอบกิจการธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้น มักจะประสบกับปัญหาการแข่งขันสูง ซึ่งสืบเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่มียอดขายและอัตราการเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ ฉนั้นเมื่อเศรษฐกิจมีความผันผวนธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็จะได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการจึงเร่งการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและต้องเร่งปรับตัวรับการแข่งขันด้วยการให้บริการทางด้านต่าง ๆ ที่แปลกใหม่แตกต่างจากเดิม

การให้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น การให้บริการสินค้าแบบครบวงจร มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าได้เลือกซื้อ การให้บริการด้านราคาสินค้าที่มีการติดป้ายราคาสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรม อีกทั้งมีการลดราคาสินค้า การให้บริการโดยมีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เช่น มีการจับรางวัล แลกของขวัญ การให้บริการทั่วไปเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น การจำแนกหมวดหมู่สินค้าและมีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าเหล่านั้น ๆ การให้บริการชำระค่าบริการทางด่วนสำหรับผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ซื้อสินค้าในจำนวนน้อย เป็นต้น การให้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ด้วย

ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ดำเนินกิจการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้า

ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษา : "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร"

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

3. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยเป็นประโยชน์โดยตรงกับห้างสรรพสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้านั้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจาก 49 เขต โดยการกำหนดเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ห้าง เก็บตัวอย่างห้างละ 113 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 904 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.1 หญิง
   - 1.2 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
     - 1.2.1 โสด
     - 1.2.2 สมรสแล้ว
     - 1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.3 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.3.2 18 – 30 ปี

1.3.3 31 – 40 ปี

1.3.4 41 – 50 ปี

1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ทำงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

1.4.5 อื่น ๆ ระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 ประถมศึกษา

1.5.2 มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)

1.5.3 อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)

1.5.4 ปริญญาตรี

1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้ ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.7 ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย ซึ่งแบ่งเป็น

1.7.1 ทุกวัน

1.7.2 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

1.7.3 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1.7.4 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

1.7.5 1 ครั้งต่อเดือน

1.7.6 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.8 ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

1.8.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.8.2 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

1.8.3 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

1.8.4 ห้างสรรพสินค้าซี คอน สแควร์

1.8.5 ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านการบริการทั่วไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าออกเป็นแผนก ๆ อาทิเช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกรองเท้า แผนกเครื่องประดับ แผนกหนังสือและแผนกของเด็กเล็ก โดยใช้พนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ มีการตกแต่งสถานที่หรือจัดบรรยากาศ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การบริการของห้างสรรพสินค้า หมายถึง กิจกรรมของห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน 5 ด้าน คือ การบริการด้านผลิตภัณฑ์ การบริการด้านราคา การบริการด้านสถานที่ การบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการด้านการบริการทั่วไป

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวกต่อกิจกรรมการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น

4.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รับประกันคุณภาพ

4.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของสินค้าและบริการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา การติดป้ายราคา

4.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ แหล่งทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ การจัดชั้นวางสินค้า

4.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้า ได้แก่

4.4.1 การโฆษณา : การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต

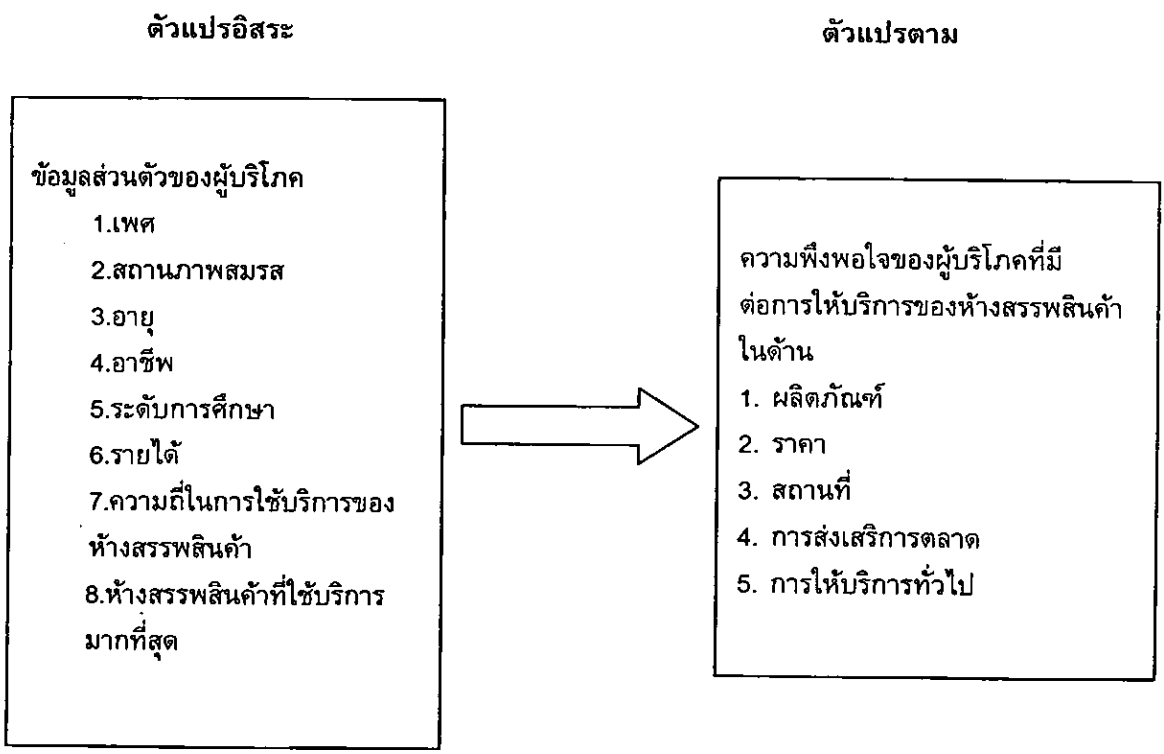
4.4.2 การประชาสัมพันธ์ : ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4.4.3 การส่งเสริมการขาย : การแจกของแถม การลดราคา การออกคูปองชิงโชค

4.4.4 การขายโดยการใช้พนักงานขาย : พนักงานขายแต่งกายสุภาพ และมีความสามารถในการแนะนำสินค้า พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว

4.5 ความพึงพอใจด้านการบริการทั่วไป หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการทั่วไปของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บริการเสริมพิเศษที่ทางห้างสรรพสินค้าเสนอให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีบริการตู้ ATM. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน รับชำระด้วยบัตรเครดิต รับชำระค่าบริการต่างๆ มีบริการห่อของขวัญ มีบริการโรงภาพยนตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

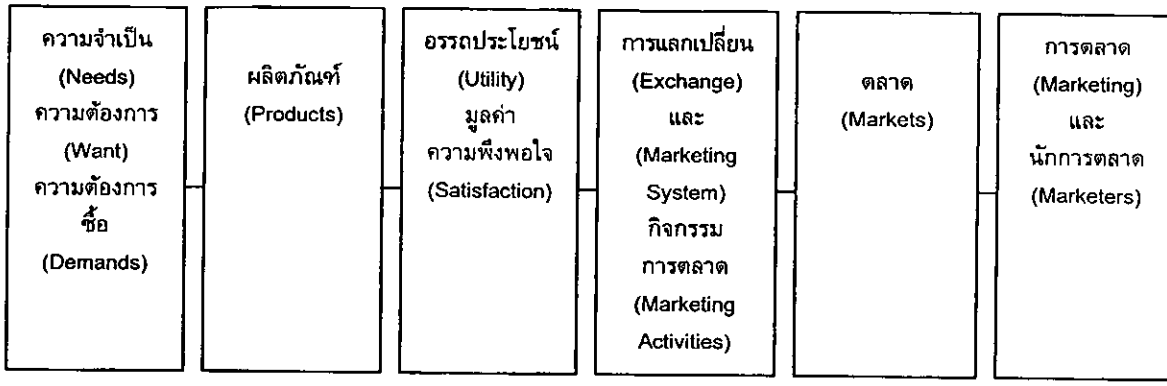
1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
    1.1 แนวคิดด้านการตลาด
    1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
    1.3 แนวคิดด้านการบริการทั่วไป
    1.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
    1.5 แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
    1.6 แนวคิดด้านความพึงพอใจในบริการ
    1.7 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการตลาด

การจะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นเรื่องจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงหลักทฤษฎีการตลาดโดยสังเขปเสียก่อน ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพรวมในขอบเขตกว้าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางการตลาด นำไปสู่ความตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้บริการด้านสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบต่าง ๆ ในการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นความพยายามสร้างชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการตลาดที่ผู้บริโภคย่อมเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำการค้า เพราะจะผลักดันให้แห่งธุรกิจแต่ละแห่งเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างสดใสหรือฉุดถึงถอยหลังก็ย่อมได้

คอตเลอร์ (Kotler. 1980 : 3) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาด ได้ให้ความหมายการตลาดว่า

"เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์"



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวความคิดพื้นฐานของการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2534) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 3

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวจะพบว่ามีประเด็นที่สำคัญคือ ความจำเป็นความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ มูลค่า ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด ตลาด การตลาดและนักการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534 : 4-5)

ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจซื้อพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความต้องการศึกษาต่อ ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการชุดสวยหรู เป็นต้น ความจำเป็นและความต้องการ สองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะถือว่าความหมายใกล้เคียงกัน

ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อสินค้าด้วย ความต้องการซื้อหรือดีมานด์ จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงินและมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดกล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของบุคคล

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ จะรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการเกิดขึ้นมาในข้อใดข้อหนึ่ง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณประโยชน์สนองความต้องการของลูกค้าได้

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความสามารถ ในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่ง ในรูปจำนวน อาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์สูง จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าของสินค้าถ้าตีออกมาเป็นตัวเงินก็คือราคาสินค้านั่นเอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

นักการตลาดจะปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอรรถประโยชน์สูง โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในสายตาของผู้ซื้อโดยมีเป้าหมายคือให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ถ้าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูง แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์สูง ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าสูงและจะสามารถตั้งราคาสูงได้

สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจนอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีกซึ่งเรา เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิป คอตเลอร์ นักการตลาดที่มีชื่อเสียงให้คำจำกัดความการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ธงชัย สันติวงษ์(2538 : 251) ให้ความหมายการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวและความสำเร็จของการตลาดก็อยู่ที่การสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้าดังกล่าวด้วย

จากคำจำกัดความจะเห็นได้ว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญ เพราะระบบการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการที่ผลิตได้ไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอบริการแก่ลูกค้า การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ การเลือกวิธีการและช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการสะดวก รวดเร็ว และการใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง "การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ซึ่งทุกปัจจัยต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือ การมีสินค้าให้เลือกมากประเภทกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ เมื่อมาชมสินค้าแล้วมักเลือกของที่ถูกใจได้เสมอ เป็นการประหยัดเวลาไม่ต้องหาซื้อสินค้าจากที่อื่นอีก และมีการจัดแบ่งสินค้าเป็นแผนกตามลักษณะและคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกและรับการบริการจากพนักงานขาย

นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปชมหรือซื้อสินค้า คือ ลักษณะการตกแต่งห้างสรรพสินค้าอย่างมีศิลปะสวยงามมีบรรยากาศที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินสบายใจ ประกอบกับความเย็นจากเครื่องปรับอากาศและเสียงเพลง

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้าแล้ว ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการมากขึ้นในลักษณะที่เรียกว่าคอมเพล็กซ์ เช่น มีห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สโมสรสนุกเกอร์ ร้านค้าให้เช่าต่าง ๆ สถานเสริมความงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

การให้การบริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าถือเป็นหลักและนโยบายที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด บริการใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มี เช่น บริการการต้อนรับของพนักงานขายที่สุภาพ ความสวยงามของการจัดสถานที่ เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ ห้างสรรพสินค้าก็จะพยายามจัดหาบริการเหล่านี้มาสนองความต้องการให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ด้านราคา (Price)

ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีหลายประเภทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของลูกค้า คือ

1. แผนกขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง (Boutique) สินค้าที่มีขายในแผนกนี้ส่วนมาก ได้แก่ เครื่องปฏิมากรรม เครื่องประดับ เพชรพลอย เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง เครื่องหนัง นาฬิกา ปากกา ฯลฯ โดยมุ่งหมายที่จะขายให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2. แผนกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคระดับกลาง สินค้าในแผนกนี้มีมากมายเช่น เครื่องเล่นจานเสียง วิทยุ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ ราคาสินค้าที่ขายในแผนกนี้ส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง คุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีพอสมควร

3. แผนกขายสินค้าราคาถูก การขายสินค้าในแผนกนี้มุ่งที่จะขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ การขายสินค้าในแผนกนี้ส่วนมากมักเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น อาหาร เครื่องมือ ของเด็กเล่น เครื่องกีฬา หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ ปกติสินค้าดังกล่าวมักวางขายในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจเรียกลูกค้าให้เข้าห้างสรรพสินค้า

โดยรวมแล้วสินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้า จะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งต้องการเลือกซื้อแต่สินค้าที่มีราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงด้านคุณภาพ หรือความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ แม้ในบางครั้งในการซื้อสินค้าจะได้รับความลำบากบ้างก็ยินดีขอเพียงแต่ให้สินค้าราคาถูก ซึ่งห้างสรรพสินค้าได้พิจารณาถึงเรื่องนี้จึงพยายามที่จะขายสินค้าและบริการทุกชนิดในราคาต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาย่อมเยา

ด้านสถานที่ (Place)

ในการดำเนินกิจการค้า ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ถือเป็นจุดสำคัญที่ควรพิจารณาถ้าทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของกิจการดี ย่อมมีผลกระทบต่อยอดขายและความเจริญของกิจการ

การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการตลาดและการกระจายสินค้าที่เหมาะสม การดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ถือไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะไม่ประสบปัญหาในดำเนินกิจการ ต้องตั้งอยู่ในย่านชุมชนหนาแน่น มีผู้คนสัญจรไปมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมากและที่สำคัญยิ่งคือ ย่านที่มีการคมนาคมสะดวกมีรถประจำทางผ่านหลายสาย เพราะจะอำนวยให้ทั้งผู้ซื้อที่จะเดินทางมาซื้อสินค้า และเจ้าของร้านที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้รับความสะดวก เช่น ย่านสยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ มาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะย่านราชประสงค์ซึ่งนักลงทุนจำนวนไม่น้อยเชื่อว่าเป็นทำเลที่ดี

แต่แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะหันไปเปิดดำเนินการตามเขตชุมชนรอบนอกกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณชานเมืองเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่ดิน

ในเขตใจกลางเมืองที่มีราคาสูงและหาได้ยาก ขณะเดียวกันก็เป็นการปรับตัวเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ชุมชนใหญ่แถบชานเมืองมีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญในอนาคต เช่น แถบถนนบางนา-ตราด ย่านรามคำแหง ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนรามอินทรา ถนนปิ่นเกล้านครชัยศรี เป็นต้น ในการขยายสาขาออกสู่ชานเมืองส่วนใหญ่จะเน้นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งใช้เงินลงทุนหลายร้อยล้านบาท ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งหลายได้เริ่มกระจายสาขาออกไปสู่ย่านชานเมืองที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นในขณะที่โครงการในเขตใจกลางเมืองกลับลดบทบาทลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการ การโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความจำของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่นับว่าจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการส่งเสริมการตลาดวิธีหนึ่งในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคได้ สามารถรู้จัก (Inform) กระตุ้นหรือชักจูง (Persuade) หรือเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

สื่อโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดพิมพ์แคตตาล็อค (Catalog)

2. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นวิธีการหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ (Image) ที่ดีของห้างสรรพสินค้าให้อยู่ในความคิดของลูกค้า โดยที่ห้างสรรพสินค้าจะจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสันร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กลยุทธ์ชนิดนี้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความสำเร็จในการดำเนินงานมักหากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่มาล่อใจลูกค้า การส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้านิยมนำมาใช้ คือ การลด แลก แจก แถม การใช้บัตรสมาชิก การสะสมแสตมป์ การใช้คูปองแลกสินค้า เป็นต้น

4. การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคล (หรือพนักงานขาย) เพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการของห้างสรรพสินค้า

แนวคิดด้านการบริการทั่วไป

จินตนา สุนทรธรรม (2523 : 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึงการดำเนินการด้านการให้บริการผู้ซื้อ ได้แก่ กิจการโรงแรม โรงภาพยนต์ โรงมหรสพ ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

ลักษณะของบริการต่าง ๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (สุมนา อยู่โพธิ์. 2523 : 179) คือ

1. บริการเกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping service) เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ แก้ไขซ่อมแซมสินค้าฟรี เป็นต้น

2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่น ๆ (Convenience or accommodation service) เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อที่อื่น เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด การสั่งจองตั๋วนำเที่ยวหรือมหรสพ ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ ร้านอาหาร ฯลฯ

ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการ ด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น

ตามปกติผู้บริโภคจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการ ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรจะต้องคิดว่า ลูกค้าต้องการจ่ายราคาเพิ่มเพื่อตอบแทนบริการที่จะได้รับหรือไม่ ? ในปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกประเภท ร้านสรรพาหาร (Super market) ซึ่งขายแบบลูกค้าบริการตัวเอง (self service) นั้นเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย และร้านค้าปลีกประเภทที่ให้บริการเต็มที่ก็เจริญรุ่งเรืองเหมือนกัน จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ค้าปลีกจะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. การแข่งขัน (Competition) ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งขันเขาให้บริหารอย่างไรแก่ลูกค้าเราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย

2. ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ จำเป็นจะต้องมีบริการส่งถึงบ้าน และ เนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพง แบบของการจ่ายชำระเงินอาจจะต้องมีพิเศษก็ได้ ฉะนั้นบริการให้เครดิต หรือขายเงินเชื่อย่อมจำเป็น

3. ประเภทของลูกค้า (Type of clientel) รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าที่ยิ่งมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคาสินค้า (Pricing policy) ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า (Store location) ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

การที่ร้านค้าจะจัดให้มีบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์เพราะสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำ ๆ อีก เมื่อเขามีความพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า

เนื่องจากบริการมีมากมายหลายชนิดด้วยกัน ไม่อาจที่จะนำมากล่าวในที่นี้ได้อย่างครบถ้วน จึงขอกล่าวถึงเฉพาะบริการเพียงบางอย่างที่ร้านค้าปลีกมีให้อยู่ทั่วเท่านั้น ได้แก่

บริการห่อสินค้า (Wrapping merchandise)

การซื้อสินค้าในเทศการต่าง ๆ เช่น การซื้อของขวัญผู้ซื้อต้องการหีบห่อที่สวยงาม แม้การซื้อขายธรรมดาก็ตามถ้าร้านค้าห่อสินค้าในเรียบร้อย ลูกค้าก็ชอบ ฉะนั้นจึงมีการกล่าวว่า "Wrapping is part of merchandising" และเมื่อลูกค้าที่ซื้อกลับไป ถ้าหีบห่อสวยงานก็อาจจะเป็นการช่วยโฆษณาชื่อเสียงของร้านและสินค้าที่ขายได้อีกด้วย

การห่อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องการความรู้และความชำนาญเหมือนกัน พนักงานขายควรจะได้รู้วิธีการห่อและขนาดของกระดาษที่จะใช้ห่อให้สวยงามเหมาะสม สินค้าแบบใดควรจะใช้วิธีการห่ออย่างไร ในเรื่องการห่อสินค้ามีหลักที่จะต้องพิจารณาคือ

1. ความเหมาะสม (appropriate) รู้ว่าสินค้าแบบใดควรห่ออย่างไร
2. คงทน (durable) หีบห่อต้องมีความทนทานพอสมควรไม่ขาดง่าย
3. ความสวยงาม (attractive) ความน่าดู ความเรียบร้อยทำให้ลูกค้าถือไปด้วยความภาคภูมิ
4. ประหยัด (economical)
5. ประหยัดเวลา (time-saving) ห่อได้เร็วลูกค้าไม่ต้องคอยนาน

ระบบการห่อสินค้าอาจแยกได้ 3 แบบ

1. การห่อโดยพนักงานขาย (Salespeople wrap) พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย ห่อเอง
2. การห่อโดยแผนกที่ขาย (Department wrap) รวมกันห่อสินค้าที่ขายในแผนกไว้ด้วนกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ภายในร้านที่ต้องกันไว้สำหรับเป็นสถานที่ห่อของ
3. การห่อโดยส่วนกลาง (Central wrap) ส่วนมากใช้สำหรับสินค้าที่ต้องนำไปส่งให้ลูกค้าถึงบ้านก็ส่งสินค้าไปให้แผนกหีบห่อและจัดแยกส่งไป

การห่อสินค้าดู ๆ ก็เป็นของง่าย แต่ก็เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเหมือนกัน ทำอย่างไรจึงจะห่อได้สวยงามและเหมาะสม การห่อของขวัญเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบันนี้ โดยปกติแล้วร้านค้าจะต้องทำเป็นประจำเพราะลูกค้าอาจจะจำเป็นต้องใช้ในหลายโอกาส

การห่อของขวัญ การให้ของขวัญเป็นที่นิยมกันมากขึ้น ฉะนั้นร้านค้าเป็นจำนวนมากจึงต้องเสนอบริการประเภทนี้ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในระหว่าง คริสต์มาส ปีใหม่ ถ้ามี ปริมาณมากพอก็น่าจะมีเจ้าหน้าที่ห่อของขวัญโดยเฉพาะเพื่อให้บริการ เพราะลูกค้าคงต้องการได้ของขวัญที่ห่อในลักษณะสวยงาม

ถึงแม้ว่าการห่อของขวัญจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าก็ตาม ร้านค้าก็ไม่ควรมองข้ามความจริงที่ว่าบริการชนิดนี้เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ร้านค้าบางร้านคิดค่าบริการห่อจากลูกค้า แต่ร้านค้าใหญ่ ๆ ประมาณ 50 % ยังคงให้บริการฟรีเป็นประจำสำหรับเทศกาลของขวัญในแต่ละปี

บริการส่งของ (Delivery service)

การส่งของให้ลูกค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง ร้านค้าปลีกจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าจะเป็นการเหมาะสมเพียงใด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกจากพาหนะ น้ำมันเชื้อเพลิง การบำรุงรักษาแล้ว ก็ยังต้องมีพนักงานขับรถ และการทำหีบห่ออีกด้วย

ระยะทางที่ลูกค้าต้องการให้นำสินค้าไปให้ก็อาจเป็นปัญหา ค่าบริการอาจรวมอยู่ในราคาสินค้าหรือเพิ่มพิเศษ ร้านค้าบางแห่งที่ขายแบบ "Cash-and-carry" นั้น เพื่อพยายามเน้นในเรื่องราคาถูก เพราะไม่มีบริการนี้ให้ แต่บางแห่งก็ถือว่าบริการขนส่งเป็นบริการที่สำคัญ

แบบของบริการขนส่ง

บริการขนส่งทำได้หลายแบบด้วยกัน คือ

1. ขนส่งโดยเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านค้าเอง (Individual- Store System)

2. ร่วมมือกับร้านค้าอื่น (Mutual Delivery System)

3. จ้างบริษัทขนส่งอื่น (Consolidated Delivery System)

4. ส่งโดยรถด่วนหรือไปรษณีย์ (Delivery by Express and Parcel Post)

การที่ร้านค้าปลีกจะเลือกใช้แบบใด ขึ้นอยู่กับการพิจารณาในปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปริมาณของหีบห่อที่จะต้องนำไปส่งให้ลูกค้า

ระยะทางที่จะต้องนำไปส่งให้ถึงบ้านลูกค้า

ค่าใช้จ่ายในการส่งแต่ละหีบห่อ

ปัญหาในการซื้อและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง

ประโยชน์ที่จะพึงได้รับจากการให้บริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

1. ขนส่งโดยเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านค้าเอง (Individual- Store System) เป็นแบบที่ใช้กันมากร้านค้ามีพาหนะที่ใช้ในการขนส่งอาจจะเป็นรถยนต์บรรทุก ซึ่งจะซื้อมาหรือเช่าก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายโดยเฉพาะเมื่อมีงานส่งของมากเป็นพิเศษ

ผลดีของแบบนี้คือ

อาจใช้พนักงานส่งของในกิจการอย่างอื่น

อาจใช้พาหนะขนส่งเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยเขียนไว้ข้างรถ

พนักงานที่ส่งของอาจมีส่วนช่วยสร้าง Goodwill ให้กับร้าน ถ้าทำงานดี

อาจใช้พาหนะสำหรับบรรทุกสินค้าที่ร้านค้าซื้อเข้าร้านได้เอง

ผลเสีย

ต้องลงทุนมาก ค่าใช้จ่ายสูง

2. ร่วมมือกับร้านค้าอื่น (Mutual Delivery System) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Cooperative Delivery System มีวิธีปฏิบัติแตกต่างกัน บางครั้งก็เป็นแบบที่ร้านค้าหลายแห่งร่วมกันเป็นเจ้าของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง บางครั้งร้านค้าแต่ละแห่งมีพาหนะในการขนส่งเอง แต่แยกการส่งออกเป็นภาค ๆ ถ้าเป็นการส่งในท้องที่ที่ได้รับมอบหมายก็รับสินค้าของร้านค้าอื่นไปส่งให้ด้วย วิธีการนี้ช่วยขจัดการไปส่งซ้ำในเส้นทางเดียวกัน ซึ่งแต่ละร้านค้าอาจจะมีสินค้าที่จัดส่งไม่มาก

3. จ้างบริษัทขนส่งอื่น (Consolidated Delivery System) เป็นแบบที่ร้านค้าว่าจ้างบริษัทที่ขายบริการรับส่งสินค้าโดยเฉพาะ รับส่งสินค้าให้โดยคิดค่าจ้างเป็นรายชิ้น วิธีการนี้ให้ผลดีในแง่ของการประหยัดค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะเสียเป็นรายชิ้นเท่าที่มีสินค้าจะส่งได้ แต่ก็มีผลเสียในแง่ที่ว่าเจ้าของสินค้าผู้ส่งไม่มีอกาสควบคุมการส่งด้วยตนเอง ไม่แน่ว่าผู้รับจ้างส่งจะจัดให้ได้ดี เอาใจใส่เพียงใด ถ้าทำไม่ดีก็เสียชื่อ

4. ส่งโดยรถด่วนหรือไปรษณีย์ (Delivery by Express and Parcel Post) อาจจะเหมาะสำหรับส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล แต่กล่าวโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การส่งแบบนี้ไม่ได้จัดขึ้นสำหรับการขายปลีกเพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างสูงถ้าใช้เป็นวิธีการส่งแต่เพียงอย่างเดียว

บริการเกี่ยวกับชั่วโมงเปิดร้าน (Store Hours)

จำนวนชั่วโมงและจำนวนวันของการเปิดร้านเป็นปัญหาใหญ่เพิ่มขึ้นทุกวัน (ยกเว้นในบางประเทศที่ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดทุกวัน) ถึงแม้ว่าความต้องการของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเวลาของร้านก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณานอกเหนือจากความต้องการอีก เช่น นโยบายของคู่แข่งขัน ท่าทีของลูกจ้างพนักงานของร้าน และกฎข้อบังคับของรัฐ ๆ สำพังร้านค้าปลีกเองมีความต้องการที่จะเปิดร้านให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นต้นว่า พยายามเปิดกลางคืน หรือพยายามเปิดวันอาทิตย์เพิ่มขึ้นจากเมื่อหลายปีก่อน

บริการอื่น ๆ ของร้านค้าปลีก (Some other services)

นอกเหนือจากบริการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ยังมีบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในทางที่จะดึงดูดใจ และทำให้ลูกค้าติดร้านค้าได้ คือ

บริการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เช่น รับส่งสินค้าไปให้ทางไปรษณีย์ รับจองทางโทรศัพท์ บางแห่งอาจจะส่งตัวแทนเอาตัวอย่างสินค้าไปให้ดูถึงบ้าน หรือหาซื้อของที่ไม่มีอยู่ในสต๊อกให้ด้วย

บริการตกแต่งภายใน เช่น ช่วยออกแบบ เลือกสี ผ้าม่าน เฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ร้านค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องตกแต่งบ้านราคาแพงจะมีบริการประเภทนี้ให้ด้วย โดยจ้างสถาปนิกมาช่วย การให้บริการอาจจะให้ฟรี หรือคิดเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าอีกนิดหน่อยก็ได้

ช่วยลูกค้าหาตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าขนาดเล็กไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการหาสินค้าไม่เจอ และเจ้าของร้านก็มักจะรู้หรือจำได้ดีว่าอะไรอยู่ที่ใดหรือหินค้าก็อยู่รวม ๆ กันในที่แคบ ๆ แต่ในกรณีที่เป็นร้านค้าใหญ่ ปัญหานี้เกิดขึ้นประจำ เพราะร้านค้าใหญ่มีหลายแผนก มีหลายชั้น อย่างเช่นในร้านสรรพสินค้า หรือร้านสรรพาหาร เป็นต้น สินค้าไม่อาจมองเห็นได้จากการยืน ณ จุดใดจุดหนึ่ง ฉะนั้นพนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมมาเพื่อช่วยลูกค้าในเรื่องนี้ เครื่องหมายบอกชื่อหรือทิศทางจะต้องติดไว้เหนือแผนกสินค้าต่าง ๆ แผนผังของร้านต้องอยู่ใกล้ทางเข้าหรือทางขึ้นลิฟต์ หรือบันไดเลื่อน

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของสินค้า ผู้ค้าปลีกหลายรายพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น วันหมดอายุการใช้ วิธีการเก็บรักษา วิธีที่จะใช้ให้ได้ดีและได้นานเป็นต้น

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค : เป้าหมายสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด

(Consumer: Ultimate Destination of Marketing Communication)

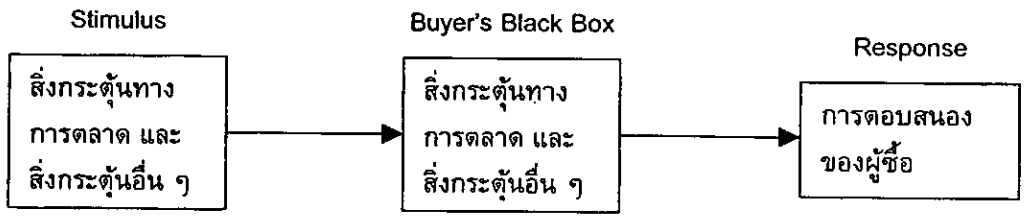
กิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายสำหรับการตลาดโดยตรง ก็เพื่อจะพยายามติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ถึงตัวให้ได้ หรือพยายามสร้างโอกาสเพื่อให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในขณะเดียวกันนั้นก็พยายามโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าหรือให้เกิดความพอใจตลอดจนเห็นถึงอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดกระบวนการดังกล่าวนี้โฆษณาทางไปรษณีย์ถือว่าเป็นสื่อพื้นฐานที่เดียว เพราะสะดวกทั้งต่อองค์กรธุรกิจที่จะจัดส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค และยังสะดวกต่อกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองในลักษณะใดก็ได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคย่อมมีอิสระในการอ่านพิจารณาว่าจะมีความคิดเห็นอย่างไร จะซื้อหรือไม่ซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยเลือกกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงลงลึกไปว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต เพราะการวิจัยไม่ได้เจาะจงประเภทสินค้า หากแต่ต้องการให้เกิดความหลากหลาย ทำให้การวิจัยสำรวจผู้บริโภคได้หลากหลายเช่นเดียวกัน

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งยอดปรารถนาของนักการตลาดที่พยายามสร้างขึ้น การทราบถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคทางการตลาดย่อมสอดคล้องโดยตรงกับความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเข้าไป เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดก็คือความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดที่ฉลาดจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

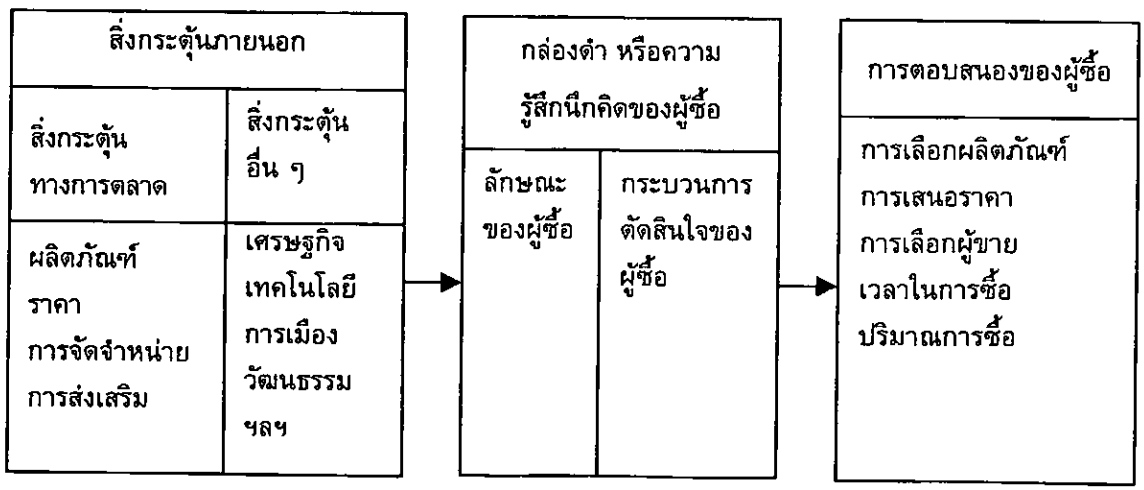
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534 : 67)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแผนพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองภาพประกอบที่ 3 จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534: 67-69) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

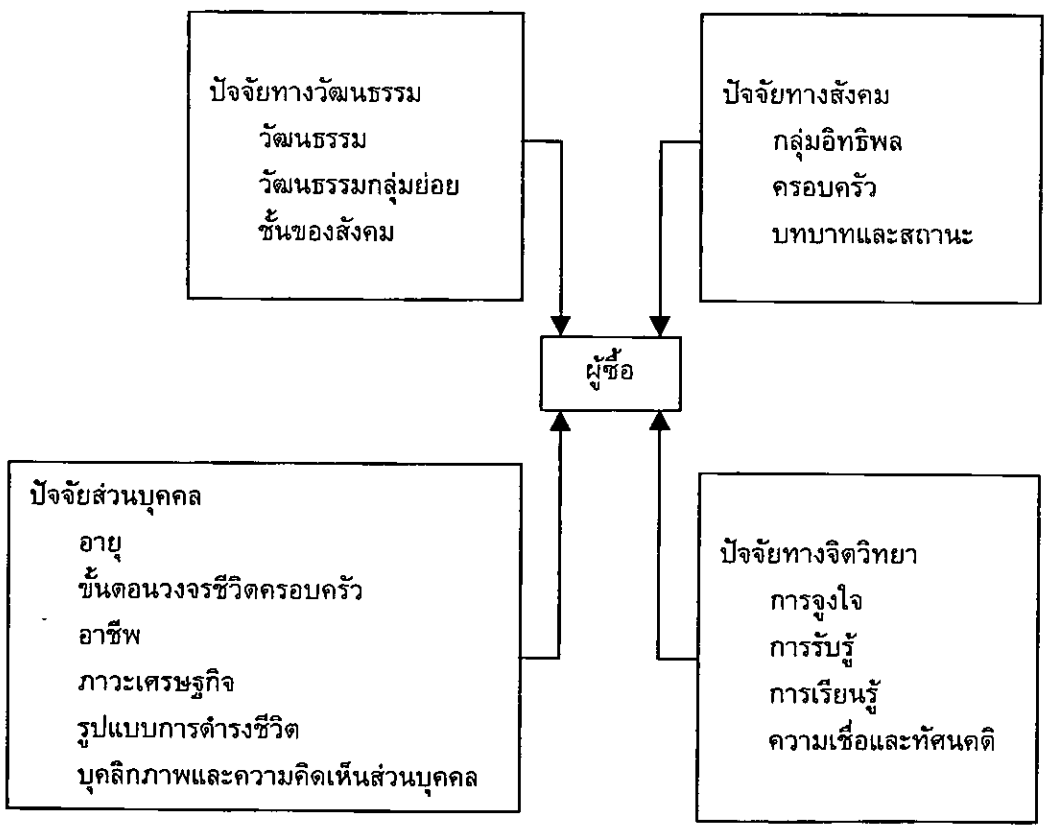
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534: 69-76) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระรักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัย เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลางเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกันกล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความ

ต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสโอเอส ฯลฯ

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

4.2.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศิลกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาติญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษญ์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

4.3.2. อัตตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3. อธิอัตตา หรือซุปเปอร์อีโก (Supper ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซุปเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัย เพื่อความก้าวหน้า ในอาชีพ เพื่องานอดิเรกเพื่อความโก้ทันสมัยและสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่างในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อขึ้นมา

แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่หรือธุรกิจที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดหรือมุ่งลูกค้า (Marketing Concept) ต้องการก็ตาม เทเลอร์, ไลท์ และแฟรนย์ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าคงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติ ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้นก็จะไปที่ร้านค้านั้น เทเลอร์, ไลท์ และแฟรนย์ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228 ; citing Vavra.1992)

บริการส่วนเพิ่ม (Augmented Services) ดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 สทอล์ค และ เฮาท์ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228; citing Stalk and Hout.1990) และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักจะมีความซื่อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา ริคเฮลส์ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228; citing Reichheld. 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมีหน้าที่ตัดสินใจและเลือกว่าจะให้บริการส่วนเพิ่มใดแก่ลูกค้าบ้าง เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่เพิ่มขึ้นและจากการที่ลูกค้าเดิมชักชวนลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือทั้งผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีก ผู้ผลิตควรให้สิ่งจูงใจร้านค้าปลีกในการสร้างและรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งจูงใจดังกล่าวคือการที่ผู้ผลิตช่วยเหลือผู้ค้าปลีกให้สามารถลดต้นทุนในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction assistance) และการที่ผู้ผลิตให้โบนัสแก่ผู้ค้าปลีกตามค่าของดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction index bonus) หากผู้ค้าปลีกต้องการมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ผลิตในระยะสั้น การให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ในทางตรงข้าม หากผู้ค้าปลีกต้องการค้าขายกับผู้ผลิตในระยะยาว การให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจน้อยกว่าการที่ผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในการหาวิธีการเพื่อลดต้นทุน ชู และ ดีไซน์ (Chu and Desai. 1995: 343-359) ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่า การให้สิ่งจูงใจทั้ง 2 ประเภทแก่ผู้ค้าปลีกจะทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

เฮเลอร์ (Heller.1996: 7-8) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1) เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 2) ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน และ 3) เสนอคุณค่าที่ดีกว่า คุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกกว่า ในวงการค้าปลีก ถึงแม้อดีตจะสอนว่า ราคา มีความสำคัญ

แต่ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ (Quality program) และคุณภาพต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาว โรส (Rose. 1995: 62)

ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ซึ่ง บิทเทอร์ (Mittal & Lassar. 1996: 95-109; citing Bitner,et al.1994) เรียกว่า Personalization Mittal & Lassar (1996) กล่าวว่า Personalization หรือ ท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้าและการเป็นลูกค้าประจำ สำหรับธุรกิจค้าปลีก พนักงานขายก็คือพนักงานให้บริการ ดังนั้นบริการที่ได้รับจากผู้ขายจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเป็นลูกค้าประจำของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

ผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อ "ความพึงพอใจของผู้บริโภค" (Consumer Satisfaction – CS) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1977 เพื่อกำหนดคำนิยามของ "ความพึงพอใจของผู้บริโภค" และได้คำนิยามของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง ค่าการประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคลว่าพอใจมากน้อยเพียงใด

มีผู้กล่าวว่า CS เป็นสิ่งซึ่งแสดงถึงทัศนคติ (Attitudes) ต่อตรา และความตั้งใจจะซื้อ การที่ CS เป็นทัศนคติ ทำให้มีหลายตัวแบบ (Constructs) ที่สามารถนำมาใช้อธิบาย CS ได้ ซุดเตอร์ (Sautter. 1990) โดยปกติ ผู้บริโภคจะมีการพินิจพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณา CS ก็เหมือนกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพอใจหรือความไม่พอใจ (Consumer satisfaction/dissatisfaction – CS/CDS) จึงจะเกิดตามมา CS จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้ออย่างแยกกันไม่ออก อัลเซลล์ (Sautter. 1990 ; citing Assael. 1984) โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภค" มีหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เขียนโดย Mr. Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จึงเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เมื่อต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าได้ดีสมบูรณ์ทุกประการ หรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดี ๆ บางประการไปจะเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและจะพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลง โซโลมอน (Solomon. 1992)

การลดความเครียดดังกล่าวนั้น ผู้บริโภคทำโดยการอธิบายตนเองว่าตนได้เลือกสิ่งที่ถูกและตัดสินใจถูกแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่ตนเลือก เช่น บอกตนเองว่าสินค้าที่ไม่ได้เลือกนั้นมีข้อเสียมากมาย เป็นต้น กล่าวโดยย่อ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ทัศนคติและการประเมินภายหลังการซื้อขึ้นอยู่กับการประเมินว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรม และความคาดหวังก่อนการซื้อหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1965 Mr. Cardozo ได้แสดงความเห็นขัดแย้งว่า การประเมินของผู้บริโภคไม่ใช่ว่าจะเพื่อให้เหมือนกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนหน้า แต่การประเมินเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับการกล่าวถึงกันมาก นักวิชาการหลายท่าน โฮเวอร์ และ เซสส์ (Sautter. 1990; citing Engle, Kollat & Blackwell. 1968: Howard & Sheth. 1969) กล่าวว่า ไม่ควรอธิบาย CS โดยใช้ Cognitive Dissonance Theory ซึ่งเน้นที่เหตุการณ์ภายหลังจากที่ตัดสินใจซื้อแล้วเพียงอย่างเดียว แต่ CS ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual Performance) ด้วย

ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดไว้ จะเกิดภาวะการยืนยัน (Confirmation) และถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงกับสิ่งที่คาดไว้ จะเกิดภาวะการไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ทฤษฎีนี้มีบทบาทมากในการศึกษา CS เช่น จากการศึกษา สวอน และโคทส์ (Sautter. 1990; citing Swan & Coombs. 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการมีความสัมพันธ์กัน แนวคิดเหล่านั้นได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation) คุณลักษณะด้านการใช้งาน (Performance) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) นักวิชาการเหล่านั้นพบว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพอใจได้ต่างกัน

ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ควรมี (Should) และ สิ่งที่จะมี (Will) หาก "Should" expectation และ "Will" expectation ได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป บลูดิ้งส์ และคณะ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228; citing Boulding, et al. 1993) ทั้งนี้ "Should" Expectation หมายถึงสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะต้องมี และ "Will" expectation หมายถึงสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับการซื้อครั้งต่อไป

ทฤษฎี Adaptation Level Theory (AL Theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นค่าเฉลี่ยของ Product Performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณา CS จะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ชนิดของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซุดเตอร์ (Sautter. 1990) และการประเมิน CS ยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย ซุดเตอร์ (Sautter. 1990) ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากทฤษฎี Assimilation Contrast Theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังมีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎี Generalized Negativity Theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CS ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับ CS ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผู้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ CS จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้า แคดอท และคณะ (Sautter. 1990; citing Cadotte, et al. 1987) โอริเวอร์ (Oliver.1993: 418-430) ในกรณีที่เป็นการเรียนการสอนในชั้นเรียน (Course Instruction Sample) ความสนใจและความสนุกสนาน (Interest and Joy) ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันและเป็นผลในด้านบวกของการเกิด CS ในกรณีสินค้ารถยนต์ (Automobile Sample) ปัจจัย 2 ประการดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เซ็ตเซล และ ชูพรีเนนท์ (Churchill and

Suprenant.1982) พบว่า ขณะที่ความคาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Attribute Product Performance) มีผลต่อ CS ของสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (Nondurable Products) โอ-ริเวอร์ (Oliver.1993: 418-430) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวมีผลต่อ CS ของสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Products) สรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ของผู้บริโภคจะไม่เหมือนกันถ้าถามถึงสินค้าและบริการต่างประเภทกัน

McKinsey & Co พบว่า ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail Patronage Experience) ที่สั่งสมมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ ในกระบวนการดังกล่าวลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เทเลอร์ (Taher, et al. 1996)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณา CS และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัด CS ได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่นั้นก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น แคดอท และคณะ (Sautter. 1990 citing Cadotte, et al. 1987; Tse & Wilton. 1988) การที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณา CS ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น และนอกจากการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ เกณฑ์ ในการพิจารณา CS แล้ว ผู้บริโภคยังใช้เกณฑ์เหล่านั้นพร้อม ๆ กันอีกด้วย แคดอท และคณะ (Sautter. 1990; citing Cadotte, et al. 1987)

แนวคิดด้านความพึงพอใจในบริการ

มิลเลท (Millet.1954: 4)ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ(Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาพและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ

3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังกล่าวข้างต้น จะขอยกกรณีตัวอย่างของการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อโครงการส่งเสริมการเกษตรเป็นดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ ในโครงการส่งเสริมการเกษตร ที่จัดทำในหมู่บ้านผู้รับบริการ ก็คือ ประชาชนทุกครอบครัวในหมู่บ้าน ซึ่งอาจจะมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น อาจสนใจเรื่อง พืชผัก สัตว์เลี้ยง เช่น หมู ไก่ ก็ต้องสนองตอบโดยเจ้าหน้าที่อาจเสนอข้อแนะนำที่ดี เช่น ความเหมาะสมของภูมิประเทศว่าควรผลิตอะไรจึงได้ผลผลิตสูงสุดให้ข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าเกษตรชนิดต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนว่าสินค้าจะให้กำไรสูงสุด เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลมากขึ้น ก็สามารถตัดสินใจผลิตและควรเป็นลักษณะการส่งเสริมโครงการหลัก ๆ เพียงไม่กี่ประเภท เช่น เพิ่มผลผลิตข้าว ปลูกพืชเสริมฤดูแล้ง เลี้ยงสัตว์ ฯลฯ เพื่อเป็นการสะดวกในการให้บริการ และเป็นผลดีในด้านตลาด ซึ่งเกษตรกรสามารถรวมสินค้าประเภทเดียวกันไปจำหน่ายในปริมาณมาก เพื่อผลในการต่อรองราคา

2. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการการวัดในข้อนี้จะสังเกตเห็นง่าย เช่น ในการแจกจ่ายพันธุ์พืชและสัตว์ ควรแจกจ่ายให้ทั่วทั้งหมู่บ้าน ถ้ามีปริมาณจำกัดควรใช้วิธีจับสลาก ไม่ใช่การแอบให้กันเองในหมู่คณะของกรรมการหมู่บ้าน และญาติพี่น้อง

3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ โดยเฉพาะโครงการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นงานที่ต้องส่งเสริมให้ครบวงจร เช่น ส่งเสริมการผลิตแล้ว แต่พอถึงบริการด้านการตลาดหยุดชะงัก เกษตรกรต้องวิ่งหาตลาดกันเอง หรือในการส่งเสริมการผลิตที่ลงทุนสูงและละเอียดอ่อน เช่น การปลูกสตรอเบอรี่ ถ้าบริการจากรัฐขาดความต่อเนื่องเพียงในขั้นการผลิตก็อาจส่งผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้ เช่น การขาดความต่อเนื่องทางวิชาการและเทคนิคในการรักษาลูกสตรอเบอรี่ ไม่ให้เน่าเสียโดยใช้วัสดุรองลูกที่จะขึ้นไปตามพื้นดิน (ไม่ใช่ลูกถูกดินซึ่งจะเน่า) เพียงแต่เจ้าหน้าที่ลืมขั้นตอนนี้ ทุกสิ่งที่ลงทุนจะหมดไปทันที จึงเห็นได้ว่าความต่อเนื่องเป็นตัววัดที่ไม่ควรมองข้าม และความล้มเหลวของโครงการพัฒนาต่าง ๆ มักจะมาจากสาเหตุนี้

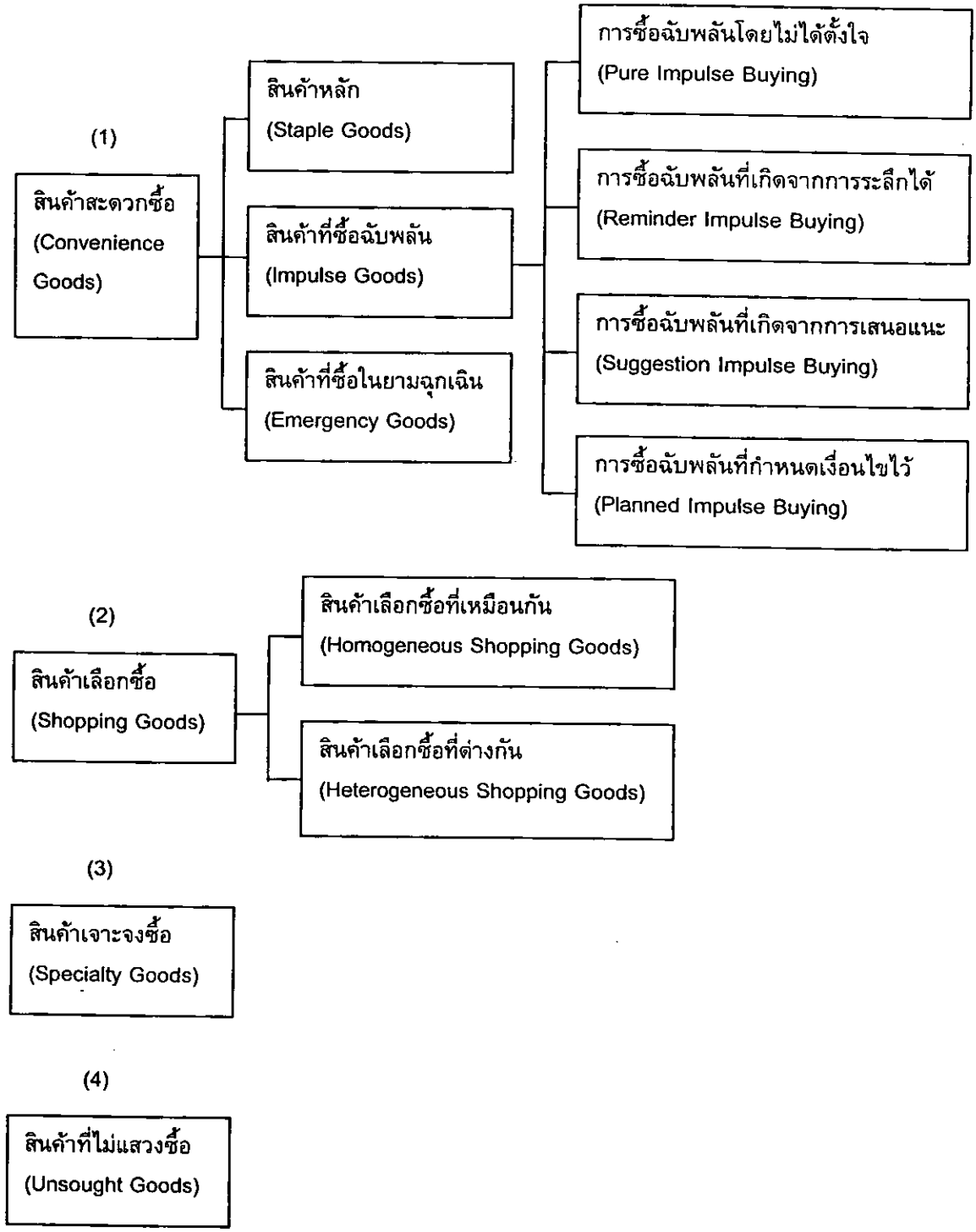
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และตามความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ หัวใจของงานเกษตร คือ ช่วงเวลา ความผิดพลาดจากความไม่ทันเวลา มักจะให้ผลที่ร้ายแรงต่อการเกษตร เช่น โครงการส่งเสริมการปลูกพืชผัก เมื่อมีการเกิดแมลงระบาดขึ้น ความรวดเร็วฉับไวในการจัดหายาฆ่าแมลงที่มีคุณภาพเหมาะสมในการปราบ มันเป็นเรื่องจำเป็นที่สุด เพราะบางครั้งการล่าช้าเพียง 1-2 วัน แมลงก็สามารถทำลายพืชผักที่ส่งเสริมการผลิตไว้ได้จนหมดหมู่บ้าน และแม้แต่ในด้านการตลาด เช่น การส่งเสริมการเลี้ยงไก่เนื้อ ในระยะเวลาหนึ่งไก่จะโตอย่างรวดเร็วจนได้ขนาดที่จะจำหน่าย ซึ่งอาจเป็น 55 วัน เมื่อครบกำหนดไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายได้ ในวันต่อ ๆ มา ไก่ก็ต้องใช้อาหารตลอด แต่ไม่สามารถสร้างน้ำหนักให้เพิ่มขึ้นในปริมาณเหมือนตอนแรกได้ ดังนั้น ถ้าไก่ 55 วัน ไม่ได้ขายรอจน 60 วัน แต่น้ำหนักไม่คงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย กำไรก็ควรจะได้สูงสุดก็จะหายไปตามปริมาณอาหารที่ต้องใช้มา 5 วัน จึงเห็นว่าเวลาเป็นความจำเป็นในการให้บริการในโครงการส่งเสริมการเกษตรเป็นอย่างยิ่ง

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ การพัฒนาบริการใน 2 ด้าน คือ ทั้งปริมาณและคุณภาพนี้ อาจพิจารณาได้ในหลายประเด็น เช่น ในการพัฒนาบริการด้านปริมาณ ได้แก่ การขยายการบริการให้ครอบคลุมทุกครอบครัวในหมู่บ้าน เพิ่มปริมาณพื้นที่ทางการเกษตร โดยปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมในการเกษตรด้านต่าง ๆ การเพิ่มกิจกรรมในหลาย ๆ แขนง เช่น พืชหลาย ๆ ประเภท สัตว์หลาย ๆ ชนิด ขึ้น ฯลฯ ส่วนการพัฒนาบริการในด้านคุณภาพนั้น ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตในพื้นที่เดิม ๆ การใช้ประโยชน์จากที่ดินโดยปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยหมัก (ซึ่งสามารถจัดทำได้ภายในท้องถิ่น) การใช้พันธุ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และให้ผล

ผลิตสูง ซึ่งเกิดจากการค้นคว้าของนักวิชาการเกษตร การแปรรูปผลผลิต เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้น หรือเพื่อชลอการขายผลผลิตในขณะที่ราคาตกต่ำ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพชนบท ฯลฯ ตัวชี้วัดในด้านนี้เป็นสิ่งที่ชาวบ้านสามารถจะสังเกตเห็นได้ แต่สำหรับผู้ปฏิบัติแล้ว ไม่ใช่สิ่งง่ายที่จะทำและในการวัดก็เช่นกัน เพราะต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลาย ๆ อย่าง เช่น ด้านงบประมาณที่ต้องต่อเนื่อง กำลังคน วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ ซึ่งทั้งหมดที่ควรทำอย่างมีแผนงานในระบบยาวรองรับ การใช้เวลาในการวัดที่ยาวนาน ซึ่งคงสิ้นเปลืองทรัพยากรเพิ่มขึ้น และต้องวัดต่อเนื่อง เพราะยังไม่มีข้อจำกัดว่าควรก้าวขึ้นไปถึงขั้นไหน แต่นี่ยังไม่ใช่ปัญหาใหญ่ ปัญหาของการพัฒนาการบริหารให้ก้าวหน้า ทั้งปริมาณและคุณภาพ มักติดอยู่ตรงไม่สามารถทำโครงการในระยะแรกให้ประสบผลสำเร็จได้เพราะถ้าโครงการแรกสำเร็จ ความมั่นใจของประชาชนในการร่วมและพัฒนางานต่อไปมักจะเกิดสูง แต่เมื่อติดตั้งแต่โครงการแรก (ซึ่งอาจเกิดได้จากปัจจัยหลายด้าน ทั้งภายในและภายนอกโครงการ) การพัฒนาในระยะต่อมาก็จะไม่ปรากฏ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

สินค้าบริโภค [Consumer Product] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ตามภาพประกอบ 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534: 183-187) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ลักษณะการซื้อฉับพลันแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปัง ที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีหีบห่อสวย เป็นต้น

1.1.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองให้สินค้า

1.1.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม แล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.1.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมนวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Stately) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำเร็วขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้า สะดวกซื้อ จะค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งขันมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน ควรตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้น เพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิต จะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) กล่าวคือ เลือกผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่มีคุณสมบัติทางด้านต่าง ๆ เหมาะสม เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสามารถในการขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยมักใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนชเชอร์ไรเซอร์ นาฬิกาลองยิน โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลีนิค กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทาง (The Level of Distribution) จะค่อนข้างสูง หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพพจน์ของสินค้า

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) กล่าวคือ ใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขยายโดยใช้พนักงานนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า มีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันบุหรี่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต เอนไซโคพีเดีย เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) "เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล" ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

พิภพ อุดร (2537: 59-63) ได้กล่าวไว้ใน "การตลาดสำหรับธนาคาร" ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มาก ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ้งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้านั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรละเลยในความสำคัญได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถเพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อย ๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้นโดยพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรงยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของตนด้วยซ้ำเพียงเพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสมาสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนวย ลีทิพย์กุล (2531: 491) ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคารว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่และยังคงยิ้มพิมพ์ใจของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจฟังความเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิดความเข้าใจผิด

สำหรับ วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528 : 52-56)ได้ชี้แนะใน "เทคนิคการหาเงินฝาก" ว่าการให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ

2. ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ

3. พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้าให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

4. การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาดหรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม

5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ประชาชนในละแวกใกล้เคียงกับที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อม ๆ กับการใช้บริการไปด้วย หรือบางรายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟัง บางรายมาขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการความรวดเร็ว

6. สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาดและจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้า ส่วนที่ทำการ ให้มีความเหมาะสมน่าดู

7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของขวัญของที่ระลึกในโอกาสอันสมควร เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด (ถ้าทราบ)

8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าจะบอกต่อ ๆ กันชนิดปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบบัญชี สามารถฝากถอนได้ทุกสำนักงาน หรือการให้บริการเงินด่วน เงินสดทันใจ เอทีเอ็ม (ATM) ก็จะขยายงานไปสู่นักธุรกิจและลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำการเกษตร เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพของแต่ละสาขาจะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจ และเป็นลูกค้าธนาคารตลอดไป หรือผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าก็จะเป็นในอนาคต

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทางด้าน ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี่ อาร์มสตรองส์ ก็ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (Internal Stimuli) ภายในร่างกายของบุคคลเช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการร์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่นความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจาก การนำเทคโนโลยีมา

อำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้ง สาขาที่ใช้บริการ การให้บริการของพนักงาน เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่จะใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่นผู้ใช้บริการมีความเชื่อในตราธนาคารกสิกรไทยมากกว่า มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธนาคารกสิกรไทยอยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่นการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตรายี่ห้อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างประโยชน์เสริมในการฝากเงินประเภทต่าง ๆ เช่นมีการประกันชีวิตเสริม เป็นต้น ทางด้านราคาสำหรับการให้บริการทางการเงินนั้นค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ควรปรับปรุงให้เหมาะสม และให้ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความสำคัญให้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่นการใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก คอตเลอร์ และอาร์มสตรองส์ (Kotler & Armstrong. 1987: 141-147) เช่น เมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งแล้วไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารนั้น หรือไม่พอใจในอัตราดอกเบี้ยตอบแทน หรือมีประโยชน์เสริมน้อยกว่าธนาคารคู่แข่งก็จะหันไปใช้บริการธนาคารที่มีเงื่อนไขที่พอใจแทน

ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี่ อาร์มสตรองส์ ยังได้ดัดแปลงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ของ โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) มาเป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Buyer-Decision Process for New Products) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัว (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ผู้บริโภคยังขาดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น และพยายามแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพยายามพิจารณา ประเมินเกี่ยวกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทต่าง ๆ และคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์จากแต่ละแหล่งจากข้อมูลที่แสวงหาได้

4. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะพิสูจน์และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

5. ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้พิจารณาและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และใช้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต่อไป

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ พนา ทองมีอาคม (2528 : 629-632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จัก และมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อม หรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตการกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือ Social class หรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้า และการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

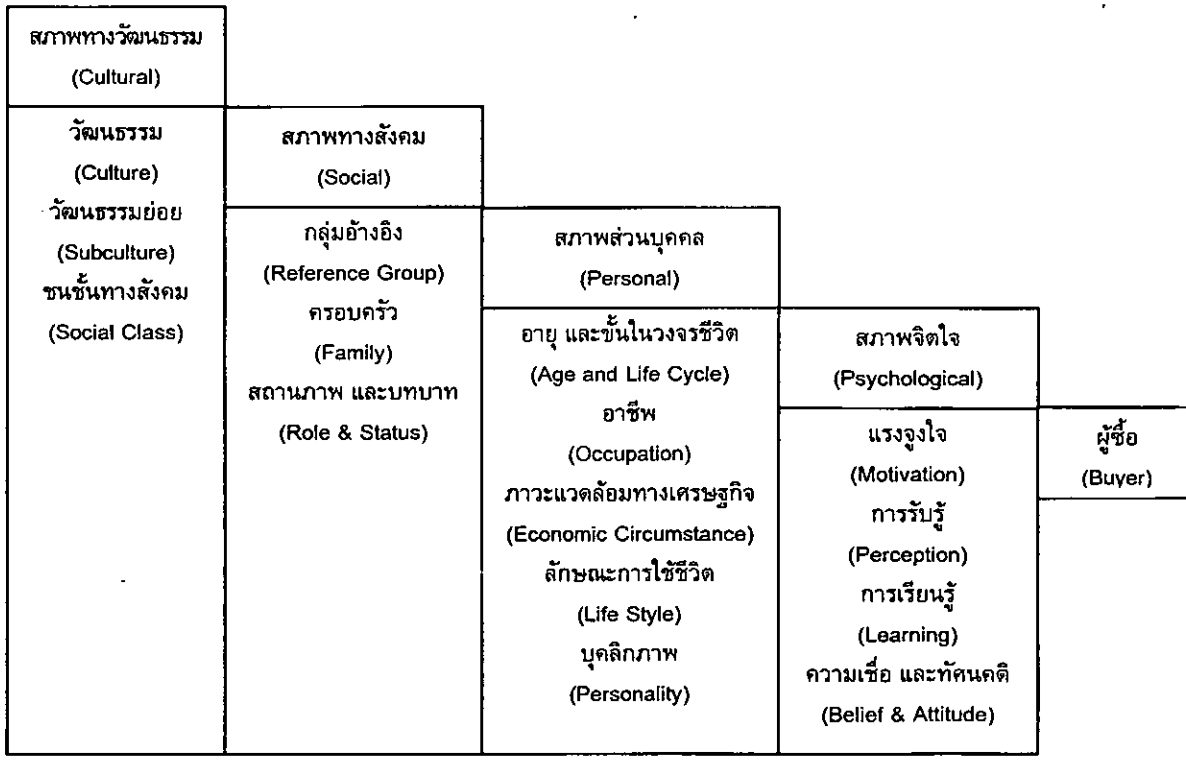
2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่ม หรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้งาน และซื้อของ ๆ บุคคล เช่น ครอบครัวที่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อใด สมาชิกในครอบครัวนั้นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อนั้นมาใช้ต่อไป

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่น และขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของขบเคี้ยว การเที่ยวเล่น และสังคม เครื่องแต่งกาย ผู้ใหญ่เน้นที่รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้า ตรา ยังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุ และวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) บุคลิก และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่น บุคคลที่ใช้ชีวิตในแนวของผู้บริโภคมังสวิรัติ ย่อมแตกต่างในแง่การกิจการใช้ของจากแบบของนักเที่ยวกลางคืนทั่วไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองก็ส่งอิทธิพลในแง่ที่ว่า บุคคลจะยึดแบบ

การใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน (สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2532: 61-62) เสนอเกี่ยวกับครอบครัว (Family) ว่า ครอบครัวนับเป็นสถาบันแรก และใกล้ชิดที่สุดของแต่ละคน แม้ว่าระบบ และบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันไป ภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norms) จากระบบที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่วัฒนธรรมรวม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นในสังคม และอื่น ๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางที่แตกต่างกัน และด้วยการที่สมาชิกแต่ละคนมีความสัมพันธ์กันที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันอยู่เสมอนี้เอง ทำให้อิทธิพลของระบบใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการกรองตามค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ของสมาชิกในครอบครัว

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจคนเรานั้น อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

จากที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้นนั้น จะเห็นว่าในเรื่องของความต้องการ และแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนของตัวบุคคล ซึ่งเปลี่ยนแปลงและรับอิทธิพลได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซื้อไปเพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือบุคคลภายในครอบครัว เช่น นายกิมฮก ซื้อผงซักฟอกจากร้านสหกรณ์วิทยาลัยพณิชยการพระนคร นำไปใช้ส่วนตัวและให้ทุกคนภายในครอบครัวใช้ ชาวไร่ชาวสวน นำผลผลิตทางด้านการเกษตร มาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะเช่นนี้จัดว่าเป็นกิจกรรมของการค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึงองค์การธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายที่จะขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย มิได้มุ่งหวังที่จะเอาสินค้าที่ซื้อไปประกอบธุรกิจอีกต่อไป เช่น ร้านจิตต์ระพีขายยาสีฟันให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่าร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านจิตต์ระพีขายยาสีฟันให้กับลูกค้า และลูกค้านำยาสีฟันไปจำหน่ายต่อ เรียกว่าการค้า ส่ง ร้านค้าปลีกบางแห่งขายทั้งปลีกและขายส่ง อาจจำแนกว่าร้านค้าใดมียอดขายปลีกมากกว่าขายส่ง ก็จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีก

การค้าปลีกใน คอตเลอร์ (Kotler .1994: 558-564) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัวและมิได้นำไปเพื่อธุรกิจอย่างอื่น

วิวัฒนาการการดำเนินกิจการของการค้าปลีก

ในสังคมมนุษย์คงจะเริ่มรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ

ระยะแรกมนุษย์อยู่กันกระจัดกระจาย ห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคมกระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าแร่ (Pedler or Cases) (Pedler or Conbases)

ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมาจึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของพ่อค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดร้านค้าขึ้นขายสินค้าหลายประเภท แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

กิจการของการขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม ความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดการค้าปลีก ขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่างเกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว กิจการการค้าปลีกได้ขยายกิจการเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ไทยไดมารู เมโทรอุทยานสินค้า เดอะมอลล์ฯ เกิดศูนย์การค้าขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าและบริการทางไปรษณีย์ เช่น เครื่องสำอางเอวอน หนังสือ เช่น การเรียนภาษาอังกฤษทางไปรษณีย์ บริการสำหรับลูกค้าที่อยู่นอกเขตตัวเมือง การเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าไม่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายสูง

การผลิตสินค้าได้ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีชั้นสูง สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น ต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาถูก ร้านค้าพยายามที่จะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะราคาถูกกว่าได้เงื่อนไขพิเศษ เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาจำนวนมากก็ต้องหาแหล่งที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดร้านขายปลีกแบบสาขาตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ตามตัวเมืองใหญ่ ๆ แต่ระบบการบริหารงานอยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียว เช่น ร้านบาจา ร้านอาหารข้าวแกงรามา ร้านไอศกรีมโฟร์โมสต์

การดำเนินงานกิจการของการค้าปลีก ดำเนินไปด้วยความก้าวหน้า และราบรื่น จนความผันผวนของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น สภาวะการครองชีพของผู้บริโภคบีบรัดตัวมากขึ้น สินค้ามีราคาแพง เกิดภาวะเงินเฟ้อ ค่าของเงินลดลง รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ผู้บริโภคทุกคนต้องการซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกที่สุด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับความสะดวกมากนักก็ตาม ขอให้สินค้ามีราคาต่ำและถูกก็แล้วกัน จึงเกิดร้านค้าแบบสรรพาหาร ขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องกระป๋อง เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในครัวเรือนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะต้องบริการตัวเองทั้งหมด

เมื่อประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตัวเมือง จากอัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นทุกปี การอพยพเข้ามาหางานทำ มาศึกษาเล่าเรียนต่อ และเมื่อเรียนจบแล้วก็รอตำแหน่งงาน ทำงานอยู่ในตัวเมือง เช่าบ้าน หอพัก อาศัยอยู่ในตัวเมืองอย่างหนาแน่น ที่ดินในตัวเมืองราคาสูงมาก ประชาชนรุ่นใหม่ไม่มีโอกาสจัดหาซื้อได้ ในที่สุดเมื่อประชาชนมีฐานะดีขึ้นบ้าง พร้อมกับตัวเมืองขยายออกไปสู่ชานเมือง ระบบการขนส่งดีขึ้น ครอบครัวมีรถยนต์ใช้ ที่ดินมีราคาไม่สูงมากนัก มีธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ตามทางเข้าหมู่บ้านถูกจัดให้เป็นศูนย์การค้า ตลาดร้านค้า ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค ไม่ต้องเข้ามาซื้อสินค้าในตัวเมืองซึ่งมีปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาที่จอดรถ

ในแวดวงระบบธุรกิจไม่เคยหยุดการเคลื่อนไหว มีการสร้างสรร คิดค้นวิธีที่จะแสวงหากำไร วิธีการจำหน่ายสินค้า คือสินค้าประเภทที่ลูกค้าคิดว่าจะหาซื้อได้สะดวกสบาย ทุกโอกาส ไม่ว่าเวลาใด เช่นเครื่องดื่ม ไอศกรีม หมากฝรั่ง ท๊อฟฟี่ บุหรี่ ตู้เพลง ที่ชั่งน้ำหนัก หมอดูคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ใช้เศษสตางค์หยอด ตามราคาที่กำหนดไว้ ก็จะได้สินค้าและบริการดังใจนึก ลักษณะแบบนี้เรียกว่าเป็นการขายสินค้าทางเครื่องจักร ธุรกิจทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจแบบผสมจะอยู่ในแวดวงของการแข่งขัน ทำอย่างไรจึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอด วิธีการจำแนกแจกจ่ายแบบใดจะให้ผลเป็นที่พึงพอใจ วิธีการนั้น ๆ จะถูกนำไปใช้ เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาด ร้านค้าประเภทนี้จะตัดเรื่องบริการที่ไม่จำเป็นออก เพื่อต้องการลดต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยร้านค้าจะตั้งอยู่ชานเมืองเพราะเสียค่าเช่าถูก การติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานโดยตรง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีทุกประการ หรือมีตำหนิบ้าง แต่สามารถใช้สมบูรณ์แบบ นอกจากนั้นยังมีร้านสหกรณ์ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกถือหุ้น จะถือกี่หุ้นก็ตามมีสิทธิออกคะแนนเสียงได้ 1 เสียง จะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินปันผล และตามอัตราการซื้อสินค้า เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์บางลำพู

กล่าวโดยสรุป วิวัฒนาการการดำเนินกิจการของการค้าปลีก ได้เปลี่ยนรูปอยู่เสมอ และคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดไป ในรูปแบบใหม่ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า ตลอดจนนิสัยในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเช่นกันตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย

กิจการการค้าปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนัก ส่วนใหญ่จะกล่าวรวมถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวาราวดี ติดต่อค้าขายกับ

ประเทศอินเดีย จีน อาหรับ โดยทางเรือสำเภาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศ ได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า "...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจกอบ ในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ม้าค้า ใครจักใครค้าเงินค้าทอง..." จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึกแสดงให้เห็นว่ากิจการการค้าปลีกได้เริ่มขึ้นโดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น "เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย" ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันกลับไปประกอบอาชีพ พอรุ่งเช้าก็นำสินค้ามาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านาน จนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน มีลักษณะเป็นห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน สำหรับติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อสนองความต้องการเท่านั้น มิได้ดำเนินการเป็นแบบแผน เรียกว่า "ตลาดปสาน" (BAZAAR) เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าตามย่านชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ชนิดคือ

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมนุมกันอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนตลาดเล็ก ๆ มีร้านชำ รับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทส่งไปขายให้กับร้านใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่ง จัดให้มี 1 ครั้ง เช่น ตลาดนัดสนามหลวง

ปัจจุบันการค้าปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่น การจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดลอยน้ำที่วัดไทร จนสังคมไทยได้เจริญขึ้น เกิดร้านขายปลีกตามแนวถนนจากคูหาเดียว เป็นสอง สามคูหา จนกระทั่งขยายใหญ่โตเป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปการจูงใจการเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าเก่า

ชนิดและประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของการค้าปลีกมีหลายแบบ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการ ในที่นี้ได้มีการแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันอยู่มาก คือ ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้า (Store Retailers) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า (Nonstore Retailing) และร้านค้าปลีกที่เป็นองค์การ (Retail Organizations) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้า (Store Retailers)

ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้าจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด และสามารถพบเห็นร้านค้าเหล่านี้ได้ทั่ว ๆ ไป สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและแนวโน้มมีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ ประเภทของร้านค้าปลีกจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของร้านค้าในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการจะมี 4 ระดับ คือ

1.1 การค้าปลีกแบบบริการตนเอง (Self-Service Retailing) ใช้กันมากในร้านขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Shopping Goods)

1.2 การค้าปลีกแบบคัดเลือกด้วยตนเอง (Self-Selection Retailing) ร้านค้าแบบนี้จะให้ลูกค้าเลือกสินค้าเอง ผู้ขายให้บริการคิดเงินและส่งของที่รถเช่น ในห้างสรรพสินค้า (Department Store)

1.3 การให้บริการแบบจำกัด (Limited-Service Retailing) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย เช่น น้ำหอม ลิปสติก

1.4 การให้บริการเต็มที่ (Full-Service Retailing) เช่น การแต่งหน้าในร้านเสริมสวย เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบร้านค้าปลีกที่ขายผ่านทางร้านค้าแบ่งออกได้อีก 8 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1.4.1 ร้านขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ขายสินค้าเพียงบางประเภทตามสายการผลิตภัณฑ์ เช่น ขายเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เรียกว่า "Single-Line Store" ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะสตรีหรือบุรุษ เรียกว่า "Limited-Line Store" ร้านจำหน่ายเฉพาะสูทของบุรุษ เรียกว่า "Superspecialty Store" นักวิเคราะห์ทางการตลาดคาดว่าร้านค้าประเภทหลังสุดจะสามารถพัฒนาไปได้เร็วที่สุดร้านค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอิสระ (Independent) หรือมีเจ้าของคนเดียว หรืออาจจะเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain) ก็ได้ เช่น S & P เบเกอร์หรือบาจา เป็นต้น

1.4.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด ซึ่งร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยครั้งโดยการเสนอบริการต่าง ๆ เช่น เครื่องครัว เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเสียง เสื้อผ้า อาหารสด และอาหารแห้ง สวนสนุกขนาดเล็กสำหรับเด็ก ๆ เป็นต้น

1.4.3 ร้านสรรพาหาร (Supermarket) มักมีขนาดใหญ่ สินค้ามากราคาถูก ผู้ซื้อบริการตนเอง รูปแบบการให้บริการเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหาร ชุดอุปกรณ์เครื่องครัว ซักอบรีด ซึ่งมีกำไรน้อยประมาณ 1% เท่านั้น ร้านสรรพาหารจะต้องมีพื้นที่อย่างน้อย 25,000 ตารางฟุต โดยทั่วไปสินค้าที่มีไว้เพื่อการจำหน่ายประมาณ 12,000 ชนิด สินค้าที่ไม่ใช่อาหารจะทำรายได้ประมาณ 25% ของรายได้จากการจำหน่ายทั้งหมด

1.4.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าประเภทนี้จะมีขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า เปิดบริการตลอดทั้งวันไม่มีวันหยุด สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาในการซื้อมากนัก เช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม ยาสีฟัน เป็นต้น

1.4.5 ซูเปอร์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์ก (Superstore, Combination Store and Hypermarket) เป็นสถานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดย Superstore มักจะมีพื้นที่ประมาณ 35,000 ตารางฟุต สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งอาหาร และมิใช่อาหาร และมีบริการพิเศษเพิ่มขึ้นมา เช่น ซักผ้า ซ่อมรองเท้า ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ Combination Store จะมีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 50,000 ตารางฟุต ลักษณะคล้ายกับ Superstore หลาย ๆ แบบมารวมกันและมีร้านจำหน่ายยาด้วย ส่วน Hypermarket จะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 80,000-220,000 ตารางฟุต มีการดำเนินงานเป็นแบบผสมผสาน Supermarket และ Discount Store และ Warehouse Retailing จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มีสินค้าจำนวนมหาศาลให้เลือก ใช้พนักงานน้อย ใช้ระบบสินค้าคงคลังมาช่วยในการดำเนินงาน ไม่มีการตกแต่งร้านแบบห้างสรรพสินค้า จัดเรียงสินค้าแบบคลังสินค้า และบริการแบบบริการตนเอง (Self-Service) เช่น Macro เป็นต้น

1.4.6 ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount Store) เป็นสินค้าราคาถูก มีกำไรต่อหน่วยต่ำ เน้นปริมาณการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีการบริการแบบ Self-Service ตั้งใน

ย่านชุมชน ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้มีการจัดบริเวณจำหน่ายสินค้าแบบให้ส่วนลดในสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น หนังสือ รองเท้า เป็นต้น

1.4.7 ผู้ค้าปลีกสินค้าตัดราคา (Off-Price Retailers) มีการจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาด เพื่อชดเชยหรือทดแทนการที่สินค้าที่จำหน่ายใน Discount Store มีราคาสูงขึ้น สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้าล้างสต็อก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ศูนย์ส่งออกจากโรงงาน (Factory Outlet Mails) ได้แก่ ศูนย์ส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มหกรรมสินค้าส่งออก ซึ่งเป็นสินค้าจากโรงงานและโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายเอง ราคาสินค้าที่จำหน่ายจะถูกกว่าท้องตลาดประมาณ 50%
- ศูนย์รวมผู้ค้าปลีกสินค้าตัดราคา (Independent Off-Price Retailers) เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่มีผู้อื่นบริหารไม่ใช่การดำเนินงานของผู้ผลิต เช่น ตลาดนัด
- สมาชิกขายส่ง (Warehouse Clubs or Wholesale Clubs) เป็นร้านที่มีสมาชิกประจำและสมาชิกต้องเสียค่าบำรุงเป็นรายปี โรงงานจะตัดสินราคาสินค้าขายให้กับผู้ที่ได้สมัครเป็นสมาชิก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าจำพวกอาหาร สินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งราคาถูกกว่าที่จำหน่ายใน Supermarket และ Discount Store ประมาณ 20-40% สมาชิกต้องจ่ายเป็นเงินสดไม่รับบัตรเครดิต เช่น Macro เป็นต้น

1.4.8 การขายสินค้าตามแคตตาล็อก (Catalog Showroom) ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะใหญ่ ๆ จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และขายครั้งละมาก ๆ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้านและที่ดิน และอยู่ในแคตตาล็อก

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า (Nonstore Retailing)

สามารถแบ่งออก ได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายตามบ้านหรือเรียกว่า "Door to Door" เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น Avon, Tupperware, Amway ในการจำหน่ายของกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีการชักชวนผู้ขายต่อเป็นช่วงและมีการรับผลตอบแทนเป็นชั้น ๆ เรียกว่า "Pyramid Selling" ราคาสินค้าจึงค่อนข้างแพง

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายแบบ Direct Selling ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ Direct Marketing มีรากฐานการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ในปัจจุบันจะเป็นการซื้อขายผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องผ่านทางพนักงานขาย

2.3 การขายปลีกโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) เป็นการจำหน่ายสินค้าตามมูลค่าที่ตั้งไว้ โดยขายผ่านทางเครื่องอัตโนมัติ เช่น ATM ตู้ขายน้ำอัดลม โดยปฏิบัติตามรายละเอียดที่ติดไว้หน้าเครื่อง ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มูลค่าโดยรวมของสินค้าจะสูงกว่าปกติ 15-20%

2.4 การบริการซื้อ (Buying Service) เป็นการขายบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นองค์กรใหญ่ ๆ และมีสมาชิกมาก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือเป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ทำงานในสำนักงาน ไม่มีเวลาในการไปเลือกซื้อหาสินค้าที่ต้องการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการจราจรหนาแน่นยากต่อการเดินทาง ผู้ต้องการสินค้าจะต้องกรอกแบบแสดงความต้องการแล้วซื้อผ่านทาง Buying Service เมื่อผ่านการอนุมัติแล้วก็ไปรับสินค้าได้ หรือนำส่งให้ถึงสำนักงานของผู้สั่งซื้อโดยการคิดค่าบริการ

3. ร้านค้าปลีกที่เป็นองค์การ (Retail Organizations)

สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

3.1 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain) เป็นกลุ่มร้านค้าที่มีเจ้าของและการดำเนินงานเดียวกัน จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีศูนย์กลางการบริหารงานเพียงแห่งเดียว การกำหนดนโยบายและการจัดรูปแบบของร้านมาจากศูนย์กลาง การบริหารงานจะมีความสามารถในการจัดหาสินค้าได้มากกว่าร้านเดี่ยว ๆ และยังสามารถประหยัดค่าใช่จ่ายในการ Promotion ลงได้ เช่น รองเท้าบาจา

3.2 ร้านขายปลีกแบบลูกโซ่อาสาสมัคร (Voluntary Chain and Retailer Cooperative) เกิดจากการนำเอาระบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่มาใช้ ซึ่งสามารถซื้อของได้ครั้งละมาก ๆ ได้ส่วนลดในการซื้อ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขาย จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกอิสระรวมตัวกันโดยสมัครใจ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

3.3 ร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) เกิดจากการรวมตัวกันของผู้บริโภคในชุมชน ลูกค้ามีส่วนเป็นเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการสรรหา และเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นมาให้บริการแก่สมาชิก เช่น การรวมตัวของห้างภูธร เพื่อการต่อรองกับผู้ผลิต และเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าจากเมืองหลวงที่มาเปิดสาขาในต่างจังหวัด

3.4 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Organization) เป็นการตกลงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ดำเนินการในการซื้อสิทธิ์ทางการค้า ผู้ขายสิทธิ์จะได้รับผลตอบแทนในลักษณะค่าธรรมเนียม ส่วนแบ่งตามยอดขาย ค่าเช่า (เครื่องจักร) ส่วนแบ่งกำไร หรือค่าใบอนุญาต ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งการดำเนินงานแบบนี้จะได้รับความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุม และการจัดหาสินค้าภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ธุรกิจที่พบมาก คือ Fast Food

3.5 ร้านค้าปลีกของกลุ่มพ่อค้า (Merchandising Conglomerate) เป็นการรวมตัวกันของเจ้าของกิจการหลาย ๆ ราย แต่จะดำเนินงานอย่างเป็นอิสระแตกต่างกันไป ร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้า หรือกลุ่มพ่อค้า

การบริหารและการวางแผนการค้าปลีก

งานหลักของการตัดสินใจด้านการค้าปลีกจะประกอบด้วยงานต่าง ๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision)
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision)
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Decision)
4. การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Place Decision)
5. การกำหนดราคา (Pricing Decision)
6. การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก (Retailing Mix Decision)

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) สามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาดและการเจริญเติบโต ดังนั้นสิ่งแรกที่ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าเขาควรจะขายสินค้าให้กับใคร หรือใครคือตลาดเป้าหมายของเขา ร้านค้าบางแห่งตัดสินใจที่จะขายเสื้อผ้าให้กับลูกค้าที่มีรายได้สูง ร้านค้าบางแห่งตัดสินใจที่จะขายรองเท้าแก่ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ร้านค้าบางแห่งตัดสินใจที่จะขายเครื่องประดับให้แก่สตรีที่มีรสนิยมสูง รายได้ดี ร้านค้าบางแห่งตัดสินใจเลือกขายสินค้าทุกประเภทให้กับนิสิตนักศึกษา

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision) เมื่อผู้ค้าปลีกได้ทำการตัดสินใจว่าจะขายสินค้าและบริการให้กับใครแล้วขั้นตอนต่อมาที่จะต้องตัดสินใจก็คือ จะขายสินค้าหรือบริการใดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เมื่อได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมเกี่ยวกับตัวสินค้า (Merchandise Mix) แล้ว จะมาพิจารณาถึงงานย่อย ๆ คือ การโฆษณา การจัดตั้งแผนกจัดซื้อ (ธุรกิจขนาดใหญ่) สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่อาจกำหนดขึ้นทุกอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ จากนั้นก็จะลงมือทำการเจรจาต่อรองและทำสัญญาซื้อขาย ขนส่ง ส่งมอบตัวสินค้า เก็บรักษาและการคลังสินค้า

ภารกิจต่อมาที่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาคือ การให้บริการแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด บริการใดที่เหมาะสมกับสินค้าที่กิจการนั้นจำหน่าย ผู้ค้าปลีกทุกรายจะต้องตระหนัก กิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้จะต้องขึ้นอยู่กับการให้บริการส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งอาจเป็นบริการก่อนขาย การบริการหลังขาย และบริการอื่น ๆ โดยทั่วไป

ตาราง 1 แสดงการให้บริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนขาย	การบริการหลังขาย	บริการอื่น ๆ
1. รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็คหรือโดยวิธีอื่น ๆ (บัตรเครดิต)
2. จัดให้มีโฆษณาสินค้า	2. มีถุงใส่สินค้า	2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
3. จัดตู้โชว์หรือจัดหน้าร้าน	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. จัดแสดงสินค้าภายในร้าน	4. ปรับสินค้าให้อยู่ในสภาพใช้งานได้	4. บริการซ่อมสินค้า
5. จัดช่วงการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม	5. รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	5. ให้เครดิตแก่ลูกค้า
6. รับแลกเปลี่ยนสินค้า	6. บริการติดตั้งให้	6. บริการห้องน้ำฟรี

ที่มา: Philip Kotler . (1980). *Principles of Marketing.* : 482.

นอกจากนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามสร้างบรรยากาศในร้านให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยเน้นการจัดร้านให้ดูเป็นระเบียบ เดินดูและเข้าออกได้โดยสะดวก ตกแต่งร้านให้ความรู้สึกกับผู้บริโภค เช่น ร้านขายเพชร ควรจัดร้านให้ดูมีสง่าและสวยงามเพื่อให้เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีฐานะดี

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายเพื่อช่วยสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า การโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือใช้ใบปลิว ส่วนทางด้านพนักงานขายในปัจจุบันจะได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีในเรื่องของศิลปการขาย ซึ่งประกอบด้วย การต้อนรับลูกค้า ศิลปการจูงใจโน้มน้าว

ลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้ง และขั้นตอนการฝึกการขายซึ่งสิ่งเหล่านี้พนักงานขายจะต้องให้มีขึ้นในตัวเองได้ โดยการฝึกอบรม วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ค้าปลีกควรจะทำก็คือ การจัดสาธิตสินค้าครบจำนวน แจกแสตมป์ และลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส ขึ้นปีใหม่ เปิดเทอม เป็นต้น

4. การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Place Decision) ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ได้แก่ เดอะมอลล์รามคำแหง ดังนั้นร้านค้าปลีกทั้งหลายจะต้องคำนึงถึงเรื่องทำเลเป็นอันดับแรกในการประกอบธุรกิจการค้าปลีก จะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกบางคนยินดีจะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากจริง ๆ เพื่อที่จะได้ให้สถานที่ที่มีทำเลการค้าปลีกที่ดีที่สุด เช่น ตามสี่แยกหัวมุมต่าง ๆ หรือตามย่านธุรกิจ หรือศูนย์การค้า เช่น บางลำพู วงเวียนใหญ่ สะพานควาย ประตูน้ำ เป็นต้น การที่ผู้ค้าปลีกยอมจ่ายเงินจำนวนมากมายเพื่อให้สถานที่หรือทำเลที่ดีย่อมมีโอกาสขายสินค้าได้มาก เมื่อมีโอกาสขายสินค้าได้มากก็ย่อมจะมีกำไรมากขึ้นด้วย

5. การกำหนดราคา (Pricing Decision) การกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับว่าสินค้าในร้านค้าปลีกเหล่านี้มีคุณภาพดี เป็นของแท้ของนอก มีชื่อเสียง ทันสมัย เป็นต้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร ศูนย์การค้ามีกำลังซื้อสูง มีอำนาจต่อรอง ดังนั้น สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า มีแหล่งที่จะซื้อสินค้าได้ดีกว่า ดังนั้น จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าบางชนิดได้ต่ำกว่า เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แป้งเด็ก ของใช้ในครัว เพื่อเป็นตัวล่อโดยตั้งส่วนบวกเพิ่ม (Mark Up) ไว้ต่ำ และอาจจะใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าบางตัวที่ขายช้า เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าที่กำลังจะล้าสมัยนิยมหรือตกรุ่น

6. การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก (Retailing Mix Decision) เพื่อให้การบริหารงานการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ดังนั้นจะต้องพยายามควบคุมกิจกรรมการค้าปลีกให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกอย่างสำคัญได้แก่ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ห้างสรรพสินค้าจะมีต้นทุนของสินค้าต่ำเพราะมีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งในปริมาณที่สูงขึ้น ประกอบกับรู้จักแหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง เช่น บันไดเลื่อน การปรับอากาศ สถานที่จอดรถ มีสวนสัตว์ เป็นต้น

นอกจากการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารของร้านค้าปลีกยังคงต้องมีการตรวจสอบด้านการตลาดเป็นครั้งคราวอีกด้วย การวิเคราะห์ความเจริญเติบโตของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัญหาด้านบุคคล วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง อุปกรณ์ การออกแบบสถานที่ กระแสเงินสดและนโยบายขายเชื่อและอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับสภาวะการตลาดในขณะนั้น

กลยุทธ์การดำเนินงานของการค้าปลีกสมัยใหม่

ในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว กิจการค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องมีวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหลายประการ (สุวิทย์ เปียผ่อง. 2535 : 52-53) ดังนี้

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising)
2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Opening)
3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising)
4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Store)
5. การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ (Fabulous New Merchandising)

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising) ในหลายปีที่ผ่านมานี้กิจการค้าปลีกบางประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร ได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าให้มีมากชนิดขึ้น ห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าประเภทที่มิใช่อาหาร แต่จะพยายามจะให้มีสินค้าประเภทอาหารขายให้มากขึ้น ร้านสรรพาหารซึ่งปกติจะมีสินค้าประเภทอาหารครบครัน และจะมีสินค้าที่มิใช่อาหารน้อยในปัจจุบันได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าที่มใช่อาหารมากขึ้น เช่น แผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้อื่น ๆ ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลายอย่างไว้แห่งเดียว คือไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อจากหลาย ๆ แห่ง (One Stop Shopping) ดังนั้นจึงทำให้บรรยากาศในร้านค้าปลีกน่าสนใจ โดยมีการปรับอากาศที่เย็นสบาย มีบันไดเลื่อน ที่จอดรถ ร้านอาหาร และห้องน้ำ

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ถือว่าลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is a King) ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้ มีศิลปการขาย เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจัดตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Opening) มีบางแห่งที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าของตนถึงตอนกลางคืน บางแห่งเริ่มเปิดจำหน่ายในเวลากลางคืน เช่น 18.00 น., 01.00 น. 05.00 น. การที่มีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างพนักงานขายและผู้จัดการ นอกจากนั้นยังจะต้องมีพนักงานด้านอื่นช่วยอีกด้วย ซึ่งก็เปิดโอกาสให้มีการจ้างพนักงานขายเพิ่มขึ้น และโอกาสก้าวหน้าในการงานได้มากขึ้น อาจต้องมีผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการเพิ่มขึ้น

3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) การขายโดยมีการแสดงสินค้าให้ชม (Visual Merchandising) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า รูปร่าง ตรายี่ห้อ ราคา และข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าด้วยตนเอง จัดสินค้าแบบนี้ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายก็สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากคนขึ้น และยังมีโอกาสทำหน้าที่อื่น ๆ ในร้านได้อีกด้วย

การจัดสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยมา ส่วนมากก็เป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้านการวางผังร้าน (Layout) ร้านที่เคยใช้ไม้คอนกรีตก็หันมาใช้กระจกมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ง่าย ตัวอย่างของการจัดสินค้าให้มองเห็นได้คือ คอลเกต นมมะลิ นมตราหมี เป็นต้น

ส่วนการจัดสินค้าภายในร้านก็จะพยายามจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ชั้นที่อยู่ในสายตา ที่โชว์สินค้า ทางออก การจัดสินค้าที่ให้สามารถมองเห็นได้ง่ายยิ่งสามารถจับต้องได้ จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จะได้ประโยชน์โดยตรงคือสามารถขายได้ง่าย ซึ่งลดต้นทุนการขายลงและเพิ่มอัตราหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกได้มาก และเพิ่มกำไรให้อีกด้วย

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Store) ร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้นำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ คือ

4.1 การควบคุมและเก็บรักษาสต็อก

4.2 ใช้สำหรับเก็บเงิน

4.3 ใช้ในการดำเนินงานสำนักงาน

4.4 ใช้ในการขายสินค้า

การขายโดยเครื่องอัตโนมัติโดยการหยอดเหรียญเป็นที่นิยมกันมากขึ้น เช่น พวกเครื่องดื่ม ลูกกวาด บุหรี่ นมกล่อง กระดาษเช็ดหน้า เป็นต้น การขายโดยเครื่องอัตโนมัติประหยัดและสะดวกจึงได้พยายามมาใช้กับการขายสินค้าประเภทอื่นมากขึ้น เช่น ถุงเท้า เครื่องสำอาง ของเล่นเด็กแต่การใช้เครื่องอัตโนมัติเหล่านี้คงใช้กับสินค้าได้บางชนิดเท่านั้น แต่ที่สำคัญการขายโดยเครื่องอัตโนมัตินี้ไม่เหมาะสำหรับคนไทย

5. การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ (Fabulous New Merchandising) ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงทำให้สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขายในร้านค้าปลีกมากมาย ซึ่งบางครั้งไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะทำได้ เช่น โทรทัศน์ที่พัฒนาการหาภาพ (ช่อง) จากหมุนมาเป็นกดตัวเลข และมาเป็นรีโมคอนโทรล วิทยุ โทรศัพท์ รถยนต์ที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น เทคนิคการหีบห่อในสมัยปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น ปัจจุบันลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีอำนาจซื้อมากขึ้น สินค้าที่เราเคยถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือยได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น โทรทัศน์ วิดีโอ รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ ร้านค้าปลีกที่มีหัวหก้าวหน้าจะต้องเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าจะสามารถปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการสินค้าให้ได้ผลดี

บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

ถ้าพิจารณาในแง่ของเศรษฐกิจจะเห็นว่าผู้ค้าปลีก ได้ทำหน้าที่ในการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน (สุมนา อยู่โพธิ์ . 2525 : 18-20) ได้แก่

1. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการ ถ้าไม่มีสินค้าเสนอขายยังสถานที่ต้องการแล้ว เขาก็คงจะต้องซื้อของอื่นแทน หรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เอง ถ้าเขาไม่ยอมรับของอื่นแทน หรือถ้าทำเองไม่ได้ก็จะต้องยอมเสียเงินเสียเวลาไปเสาะแสวงหายังสถานที่ ๆ มีสินค้านั้นขาย

2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

เนื่องจากลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้นคือเวลาใด เพื่อว่าจะได้มีสินค้าพร้อมไว้ในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการ เขาจะต้องลงทุนสต็อกสินค้านั้นไว้ให้พร้อมเสมอ และพร้อมที่จะเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยจะต้องคุ้มกับความเสี่ยงภัย หรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเท่ากับเป็นการสร้าง Value Added ให้กับสินค้าอีกขั้นตอนหนึ่ง

3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่เราต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสาะแสวงหาผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่าย และซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตหรือตัวแทนของเขา การทำหน้าที่นี้ผู้ค้าปลีกจะต้องเสียค่าเดินทาง หรือค่านายหน้า ค่าติดต่อ ฯลฯ ฉะนั้นราคาที่ผู้ค้าปลีกขายจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้แล้ว

4. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)

ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพแผ่น ๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบให้ดูเหมาะสม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไปจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าใช้ประโยชน์ได้ทันที

ส่วนในแง่ของสังคมผู้ค้าปลีกได้มีบทบาทดังนี้ คือ

1. ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailer Help Distribute Goods)

ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการจัดหาสินค้าที่เหมาะมาขายในโอกาสและสถานที่ที่ควร ผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

2. ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing Affects Everyone)

คนทุกคนทำงานหาเงินก็เพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ตามที่เขาต้องการ และของเหล่านั้นก็จะต้องซื้อหาจากผู้ค้าปลีก เสื้อผ้า อาหาร ของใช้ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือกว่าความจำเป็นมาใช้ในบ้านเพื่อความสวยงามความสะดวกสบาย และความสนุกเพลิดเพลินได้อีก ทุกคนทุกครัวเรือนจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ (Rising the Standard of Living)

วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective Merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมา การบริโภคขนานใหญ่ (Mass Consumption) และการผลิตขนานใหญ่ (Mass Production) ก็จะไม่มี ซึ่งจะเห็นได้ทั่วไปในขณะที่ชุมชนใดที่มีร้านค้าทันสมัยเข้าไปอยู่ รสนิยมของคนในชุมชนนั้นจะเปลี่ยนไป รูปแบบของการบริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ที่เห็นชัดคือ ย่านบางโพที่มีซุปเปอร์สโตร์ บางลำพู บางโพ ให้บริการชุมชนย่านนั้น แม่บ้านจะซื้อหาสินค้าสะดวกขึ้น

4. รับใช้ชุมชน (Serving the Community)

การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชนในหลายลักษณะ คือ

4.1 นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น (They serve as a Center of Civic Pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมเยียน

4.2 สนองความต้องการทางสังคม (They Fill Social Needs) ร้านค้าที่ตบแต่งสวยงามจะทำให้คนออกมาเดินเพื่อดูสินค้า ดูการตบแต่งร้านค้าแบบต่าง ๆ ถ้าคนขายสินค้าอัธยาศัยดีลูกค้าก็ชอบมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานหย่อนใจได้

4.3 เป็นผู้นำในชุมชน (They Provide Civic Leadership) ส่วนมากผู้ค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง

4.4 เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They Serve as Purchasing Agents for the Public) หมายความว่าผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาย่อมพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้จำหน่ายอื่น ๆ อาจจะเป็นพวกสั่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซึ่งในบางครั้งเขาอาจจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

ด้วยเหตุเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนร่วม เพราะการผลิตต้องอาศัยการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อขายแข่งขันกัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นสื่ออันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดถึงความสำเร็จของการผลิตและอื่น ๆ

แนวโน้มของการค้าปลีก

สถาบันการตลาด ซึ่งได้แก่ การค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบธุรกิจเป็นอย่างยิ่งดังนั้นจึงควรทราบถึงแนวโน้มของการค้าปลีก ดังนี้

แนวโน้มของการค้าปลีก การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งในระบบการตลาดในปัจจุบัน และนับว่ามีความเติบโตมากยิ่งขึ้น และมักเผชิญกับการแข่งขันกันเองอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรพิจารณาถึงแนวโน้ม ที่สำคัญดังนี้

1. อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. อัตราค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทางด้านแรงงาน พลังงาน และการลงทุน
3. ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
4. ผู้ค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีความสำคัญ และมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น
5. แบบแผนการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทัศนคติการเลือกซื้อกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป
6. ระเบียบ กฎ และกฎหมายของรัฐบาลที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภค มีผลต่อการดำเนินการการค้าปลีก

แนวโน้มเหล่านี้จำเป็นต้องทำให้ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ทั้งด้านการบริหารและการจัดการด้านต่าง ๆ มากขึ้น จะดำเนินการโดยอาศัยประสบการณ์เพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้ จำเป็นจะต้องมีการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อเผชิญกับการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยกันเองและบางครั้งยังจะต้องไปเจอกับกลยุทธ์กับการขายโดยตรง (Direct Sales) ของผู้ผลิตอีกด้วย

สรุปแนวโน้มของการค้าปลีกน่าจะมีลักษณะดังนี้

1. การขยายตัวของร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร ศูนย์การค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมไปจับจ่ายหรือซื้อสินค้าตามร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร และศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้นเพราะร้านค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายอย่าง ตลอดจนมีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับอากาศที่เย็นสบาย บันไดเลื่อน ลิฟต์ ห้องน้ำที่สะอาด สวนสัตว์ และสถานที่จอดรถ จนเป็นเหตุให้มีผู้ลงทุนสร้างร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร และศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในขณะนี้ และมีผลทำให้ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกเหล่านี้ต้องเจ็บตัวไปตาม ๆ กัน คือต้องใช้จ่ายในเรื่องของการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้รับกำไรลดลง

2. ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้า โดยตรงจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ทำการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะซื้อในปริมาณมากย่อมได้ส่วนลดสูง ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงและทำให้ราคาขายปลีกลดต่ำลงในสินค้าบางประเภท และผู้ผลิตเองก็มีความต้องการที่จะติดต่อขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ดีกว่าผู้ค้าส่ง

3. การให้สิทธิทางการค้า (Franchising) จะถูกนำมาใช้มากขึ้น ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า จะมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานมากกว่าร้านค้าปลีกอิสระเพราะมีโอกาสได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้าซึ่งมีเงินทุน ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ มีภาพพจน์ และมีชื่อเสียงดีมาก่อน จะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะช่วยในการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า เทคนิคในการบริหาร และการจัดการ การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การฝึกอบรมพนักงานขาย ให้คำแนะนำทางด้านการเงินและให้คำปรึกษา ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงภัยในการดำเนินธุรกิจน้อยลง

ความหมายของคำว่า ห้างสรรพสินค้า

แมคคาที และเพอริเออร์ (McCarthy & Perreault.1981) ได้ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งจัดสินค้าออกเป็นแผนกเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด การบริการและการควบคุม โดยจัดสินค้าออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเหมือนร้านขายของเฉพาะอย่าง (Department stores are larger stores, organized into many separate departments. For purposes of

buying, promotion, service, and control, each department is like a separate limited line store or specialty shop.)

คอตเลอร์ (Kotler.1980) ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าว่า เป็นที่ขายสินค้าหลายชนิดได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสินค้าจำพวกเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามความต้องการของผู้ซื้อ (A Department store carries several product lines, clothing, home furnishings, and household goods, where each line is operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.)

จากความหมายของห้างสรรพสินค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าคือ ร้านค้าปลีกชนิดหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าและบริการหลายชนิดโดยจัดสินค้าเป็นแผนกและประเภทของสินค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังให้การบริการแบบเต็มที่ (Full-Service) โดยบริการลูกค้าในรูปแบบของ One Stoup Shopping คือมีลักษณะเหมือนกับการนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างเข้าไปรวมอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน (Under One Roof)

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป ประมาณต้นศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ชื่อว่า The Bon Marche และได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปในศตวรรษที่ 19 ได้พบเห็นและนำวิธีการการค้าปลีกแบบนี้มาใช้ในอเมริกาอย่างแพร่หลาย

ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นภายหลังสงครามกลางเมืองราวต้นศตวรรษที่ 19 ในรัฐทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นบริเวณที่ประชากรหนาแน่นมากจึงเป็นแหล่งที่ตั้งร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศก่อนรัฐทางด้านอื่น ๆ จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นระยะที่มีการขนส่งและการคมนาคมก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ห้างสรรพสินค้าแผ่ขยายเข้าไปในรัฐด้านอื่น ๆ ของประเทศอย่างรวดเร็วและเนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ก่อตัวขึ้นในระยะนั้นมักเริ่มตามย่านชานเมืองก่อน ดังนั้นความเจริญของการค้าปลีกจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเมืองใหญ่ ๆ

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

สำหรับวิวัฒนาการของระบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทยผู้ขายคือผู้ผลิตเอง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง

ต่อมากรุงเทพฯ ขยายตัว ทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่าง ๆ เช่น บ้านหม้อซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับมีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจขายปลีกจึงเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถวที่อยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกันจำหน่ายสินค้าหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนเลือกซื้อได้ตามต้องการ ทำเลที่ตั้งของกิจการค้าแบบนี้อยู่ในย่านพาหุรัด สำเพ็ง และบางลำพู ซึ่งเป็นแหล่งค้าผ้า แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวิ้งนครเกษม เชียงกง แหล่งขายรองเท้า คือ ที่บางลำพู และประตู

น้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยจึงเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลาย ๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่นในแถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา ซึ่งเกิดทีหลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่าง ๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรงและมีทำเลอยู่สุดถนนเยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตเมืองกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้นคือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

การที่ทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนมาเป็นย่านราชประสงค์และสีลม ก็เนื่องจากความคับแคบของทำเลที่ตั้งเดิม ปัญหาการจราจรคับคั่งและการเปลี่ยนแปลงของแหล่งธุรกิจที่นิยมตั้งสำนักงานในบริเวณสีลม

ประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด ๆ มาเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี 2515) ซึ่งการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ โดยผู้ลงทุนมักจะนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ในช่วงราวปี พ.ศ. 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันหมด เวลาช็อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรดเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกอันหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไป ก็คือ อิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งกันมากนัก ร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสรรพสินค้าประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศ และนิยมฝรั่งมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะหลังห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจก แถม ลดราคา และการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไป

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโต ย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายของตัวเมือง ทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงกงได้ขยับขยายไปอยู่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งมาอยู่ตลาดปีนัง เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ผิดกันที่ย่านต่าง ๆ ต่างคนต่างเป็นเจ้าของแต่เทรดเซ็นเตอร์นั้นมีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2533)

สภาพตลาดของห้างสรรพสินค้า

นับจากอดีตทำเลที่ตั้ง การขยายสาขา ราคาสินค้า และดอนซูเปอร์โมชั่น กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่บรรดาห้างสรรพสินค้าใช้ดึงลูกค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าของตน เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้า ปรากฏว่ายังคงมีแนวโน้มที่ดีอยู่ ดังจะเห็นได้ว่ามีการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้อย่างรวดเร็ว จากเมื่อปี 2527 ที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ มีอยู่เพียง 35 แห่ง ก็เพิ่มขึ้นเป็น 60 แห่งในปี พ.ศ. 2530 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 1 เท่าตัว เพียงระยะเวลา 3 ปี และในปัจจุบันมีโครงการการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อีกหลายแห่งโดยเฉพาะชานเมืองรอบกรุงเทพฯ

ปัจจุบันการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต การขยายตัวของเมืองหลวงสู่ชานเมือง และการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้บรรดาห้างสรรพสินค้าเริ่มขยายสาขาไปยังย่านการค้าอย่างชะลอลง เพราะทำเลเหล่านั้นต่างก็ถูกจับจองหมดจึงเริ่มขยายออกไปในย่านชานเมืองรอบนอกเมืองกรุงทั้ง 4 ทิศ เพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของสาธารณูปโภคในอนาคต("ศึกห้างสรรพสินค้า'92 ชิงทำเลทอง 4 ทิศรอบกรุง คลอดคอมเพล็กยักษ์ท้าชนยักษ์". 2543 : 296)

การประกอบกิจการห้างสรรพสินค้านั้น มักจะประสบกับปัญหาการแข่งขันสูง ซึ่งสืบเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่มียอดขายและอัตราการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ ฉะนั้นเมื่อเศรษฐกิจมีความผันผวนธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็จะได้รับผลกระทบโดยตรง ผู้ประกอบการจึงต่างเร่งแข่งขันเพื่อความอยู่รอด

ตาราง 2 อัตราการขยายตัวของมูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับการขยายตัวของสภาวะเศรษฐกิจ

ปี	อัตราการขยายตัวต่อปี (ร้อยละ)			
	ผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น	รายได้ประชาชาติต่อหัว (Percapita GNP)	การค้าส่งและการค้าปลีก	มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า
2524	6.3	2.5	6.0	-
2528	3.5	1.1	3.4	-
2529	4.9	2.6	5.4	13.03
2530	9.5	7.7	12.9	9.59
2531	13.2	11.4	15.1	21.66
2532	12.2	10.8	11.5	19.64
2533	11.6	10.0	14.9	19.98
2534	8.1	6.2	6.8	4.11
2535	8.1	6.3	3.2	9.66
2536	8.3	6.7	8.5	6.30
2537	8.9	7.6	9.2	3.70
2538	8.7	7.8	7.9	-3.54

หมายเหตุ: อัตราการเติบโตในช่วงปี 2524-2531 และ 2532-2538 วัด ณ ราคาคงที่ของปี 2515 และ 2531 ตามลำดับ

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2540

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้นรายได้ประชาชาติต่อหัว การค้าส่งและค้าปลีก และมูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือในช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2533 เศรษฐกิจมีการขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้น มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นและในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2538 เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราที่ลดลงและทรงตัว มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าก็ขยายตัวลดลงด้วยเช่นกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศส่งผลกระทบโดยตรงต่อมูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จึงพบว่าช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจขยายตัวประกอบกับมีปัจจัยบวกด้านรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในแนวทางที่ทันสมัยขึ้น และโครงสร้างประชากรของคนวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ประชากรวัยเด็กมีสัดส่วนลดน้อยลง เหล่านี้จึงนำมาซึ่งการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าทั้งจำนวนสาขาและขนาดโครงการ

ตาราง 3 การเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของพื้นที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ กับจำนวนประชากร และความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ห้างสรรพสินค้า

ปี พ.ศ.	พื้นที่ห้างสรรพสินค้า (ตรม.) [1/]	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ [2/] (คน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ความหนาแน่น ปชก. ต่อพื้นที่ห้างฯ (คน/ตรม.)
2534	1,138,594	26.01	-	-	-
2535	1,373,594	20.64	5,562,141	-	4.05
2536	1,741,193	26.76	5,572,712	0.19	3.20
2537	2,432,277	39.69	5,584,226	0.21	2.30
2538F	2,686,000	10.43	5,570,743	-0.24	2.07
2539F	2,995,100	11.51	5,628,121	1.03	1.88
2540F	3,096,378	3.38	5,683,277	0.98	1.84

ที่มา: [1/] บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2538 อ้างจาก บริษัท ริชาร์ดเอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด

[2/] สำนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2540 อ้างจาก สถิติแห่งชาติและกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2540 โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2537 ที่มีพื้นที่สะสมจำนวนมาก โดยมีอัตราการขยายตัวจากร้อยละ 20.64 ในปี พ.ศ. 2535 มาเป็นร้อยละ 39.69 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นการขยายตัวเกือบ 2 เท่า ในขณะที่อัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรมีไม่มาก ทั้งยังเกิดการแข่งขันจากคู่แข่งร้านค้ารูปแบบอื่นทั้งภาคการค้าปลีกและการค้าส่ง ดังนั้นความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ห้างสรรพสินค้าจึงลดลงตามลำดับ ตลาดค้าปลีกห้างสรรพสินค้าจึงตกอยู่ในภาวะมีอุปทานส่วนเกินจำนวนมาก

จากดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีกระแสของระบบการค้าเสรีทั่วโลก ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกที่ต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ขณะเดียวกันกับที่ร้านค้าปลีก-ค้าส่งรูปแบบอื่นอาทิเช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenient store) ร้านค้าลดราคา (Discount store) ร้านค้าสรรพาหาร (Supermarket) และร้านค้าส่งเฉพาะสมาชิก (ร้านแม็คโคร) ก็เข้าเสริมช่องว่างทางการตลาด และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เหล่านี้ยังส่งผลให้ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าต้องเร่งปรับตัวรับกับการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากเดิม กล่าวคือ ธุรกิจมุ่งด้านการตลาดและให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น โดยสนับสนุนข้อความที่ว่า "ลูกค้าสำคัญที่สุด" เพราะ การที่ธุรกิจจะหาลูกค้าหรือผู้บริโภคใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ จะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงฉะนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจอีกครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค อาจประกอบด้วยเหตุผลหลัก ๆ 2 ประการ คือ รายได้ที่ลดลง และรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง เพราะต้องคำนึงถึงปัจจัยข้างต้น ฉะนั้นเมื่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มีรายได้ของร้านค้าปลีกลดลง

ในการรักษาผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกต่าง ๆ นั้น จึงต้องมีนโยบายในการรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าถาวร ร้านค้าปลีกกจึงต้องพยายามที่จะต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายในเครือข่าย โดยการสร้างสิ่งผูกพันกับพวกเขา และสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าปลีกนั้น ในอดีตมักจะทึกทักเอาเองว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นกรณีเช่นนั้นทุกครั้งไป ลูกค้าบางรายอาจไม่มีทางเลือกหรือผู้ขายมีบริการ "แย่พอกัน" ทุกราย หรือตลาดเติบโตรวดเร็วเกินไปจนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่สนใจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การปฏิบัติเพื่อหาผลอันเกิดจากการสูญเสียลูกค้า บริษัทต้องคอยจับตาดูอัตราการสูญเสียลูกค้า และการวางแผนที่จะลดการสูญเสียให้น้อยลง ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกต้องหาอัตราการสูญเสียลูกค้า การที่ลูกค้าไม่ยอมต่ออายุการเป็นสมาชิกเป็นตัวอย่างที่ดี

2. หาสาเหตุของการสูญเสียลูกค้า บางสาเหตุที่สามารถจัดการได้ดีกว่านั้น สาเหตุบางอย่างอาจเป็นเพราะบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์คุณภาพเลว ราคาสูง เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกต้องประมาณการสูญเสียกำไรเมื่อมีการสูญเสียลูกค้า

4. ต้องศึกษาหาต้นทุนในการลดความสูญเสียลง ถ้าต้นทุนน้อยกว่ากำไรที่สูญเสียไปบริษัทก็ต้องยอมเสียเงินเพื่อลดความสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า นักวิชาการกล่าวว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มากเป็น 5 เท่าของต้นทุนที่จะทำให้ลูกค้าปัจจุบันเกิดความพอใจและอยู่กับเราต่อไป ถ้าลูกค้าที่อยู่กับเราพอใจคู่แข่งขันก็จะต้องลงทุนและใช้ความพยายามมากที่จะทำให้เขาหันไปหาคู่แข่ง อย่างไรก็ดี ทฤษฎีทางการตลาดส่วนมากมุ่งที่จะสอนแต่ศิลปะในการจูงใจลูกค้ารายใหม่ ๆ มากกว่าศิลปะในการรักษาลูกค้าเดิม คือ มุ่งที่จะทำการขายมากกว่าที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม

การรักษาลูกค้าเดิมอาจกระทำควบคู่กันไปกับการสร้างอุปสรรค เพื่อป้องกันลูกค้ามิให้หันเหไปหาคู่แข่ง (เช่น ทำให้ต้นทุนสินค้าของเราต่ำกว่า ต้นทุนการเสาะแสวงหาสินค้าของเราและข่าวสารต่าง ๆ ต่ำกว่าที่จะไปพิจารณาสิ่งเสนอขายของคู่แข่งขัน เป็นต้น) หรือไม่ก็ทำการส่งความพอใจให้ลูกค้าในระดับสูงจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อสถาบันการค้าปลีกนั้น ๆ นักวิชาการเห็นว่าวิธีหลังนี้เป็นวิธีที่ดีกว่าวิธีแรกและมักเรียกกันว่า การตลาดที่อิงความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

ฉะนั้น การตลาดในปัจจุบันมิได้มุ่งผลิตสินค้าหรือบริการออกมาเพียงอย่างเดียว แต่กลับให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ประเภทของห้างสรรพสินค้าและคุณลักษณะพิเศษบางประการ

ห้างสรรพสินค้าสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยอาศัยคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ เช่น ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ วิธีการดำเนิน หรือ ลักษณะของลูกค้าเป็นเครื่องแบ่งได้ดังนี้ (วิเชียร โฆษิ-อาภานันท์ 2515 : 51-53)

1. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน

1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ (Independent – store) ลักษณะการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าประเภทนี้ มักดำเนินการเป็นอิสระไม่มีภาระผูกพันกับห้างสรรพสินค้าอื่น ส่วนมากมักมีเจ้าของคนเดียว

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่มีการดำเนินงานแบบลูกโซ่ (Chain-store) ห้างสรรพสินค้าแบบนี้มักกระจายการดำเนินงานออกเป็นหลายห้างสรรพสินค้าแต่มีศูนย์กลางการควบคุมการดำเนินงานเดียวกัน ซึ่งบางทีการใช้ชื่อห้างสรรพสินค้าอาจใช้แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซื้อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการลักษณะนี้ ห้างสรรพสินค้าที่ถูกซื้ออาจใช้ชื่อเดิมต่อไปได้ ถ้าเป็นชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีคนรู้จักดี

1.3 ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา (Branches store) ลักษณะของห้างสรรพสินค้าแบบนี้มักเกิดจากการขยายกิจการของห้างสรรพสินค้าเดิมออกไปตั้งในที่ใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งใหม่นี้อาจไม่ใหญ่นัก ความสำคัญอาจไม่เท่าห้างสรรพสินค้าเดิม การดำเนินงานและควบคุมงานขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้าเดิม

2. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะของลูกค้า

ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ ส่วนมากย่อมต้องการลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการครบถ้วนทุกรายการมาสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกคนได้ ลูกค้าที่มีฐานะดีบางทีอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องปะปนกับลูกค้าทั่ว ๆ ไปก็ได้ ลักษณะพิเศษของลูกค้าประเภทนี้มักมีความต้องการแต่สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและการได้รับบริการพิเศษแตกต่างจากลูกค้าอื่นโดยไม่คำนึงถึงปัญหาทางด้านราคานัก การให้บริการแก่ลูกคาประเภทนี้ ห้างสรรพสินค้าจักต้องจัดให้มีแผนกขายสินค้าแก่ลูกค้าประเภทนี้เป็นแผนกพิเศษ หรือการจัดให้มีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมหรือคัดเลือกเป็นพิเศษที่แตกต่างไปจากแบบที่ใช้อยู่โดยทั่ว ๆ ไป ฯลฯ

แต่ในทางตรงข้ามห้างสรรพสินค้าก็มีลูกค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนค่อนข้างมาก ต้องการเลือกซื้อแต่สินค้าที่มีราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงด้านคุณภาพหรือความสะดวกสะบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ แม้ในบางครั้งในการซื้อสินค้าจะได้รับความลำบากบ้างก็ยินดี ขอเพียงแต่ให้สินค้ามีราคาถูกเท่านั้นก็พอใจ

ข้อเท็จจริงในประเด็นนี้ ห้างสรรพสินค้าในไทยก็ได้ให้ความสนใจและได้จำแนกแยกแผนกขายสินค้าให้มีลักษณะแตกต่าง ๆ ไปตามลักษณะของลูกค้าดังนี้

1. แผนกขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง (Boutique) สินค้าที่มีขายในแผนกนี้ส่วนมากได้แก่ เครื่องปฏิมากรรม เครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง กระเป๋าถือสตรี นาฬิกา ปากกา ฯลฯ โดยมุ่งหมายที่จะขายให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2. แผนกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคระดับกลาง สินค้าในแผนกนี้มีมากมาย เช่น เครื่องเล่นจานเสียง วิทยุ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ ราคาสินค้าที่ขายในแผนกนี้ส่วนอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง คุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีพอสมควร

3. แผนกขายสินค้าราคาถูก การขายสินค้าในแผนกนี้มุ่งที่จะขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ การขายสินค้าในแผนกนี้ส่วนมากมักเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของเด็กเล่น เครื่องกีฬาเด็ก หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ขันน้ำ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ

ปกติสินค้าดังกล่าวมักวางขายในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจเรียกลูกค้าให้เข้าห้างสรรพสินค้า

หลักในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะยึดถือหลักในการดำเนินงานที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภค(วิเชียร โฆษิ-อาภานันท์. 2515 : 35-54) ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะยึดถือหลักความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะไม่ยอมหลอกลวงผู้บริโภคหรือลูกค้าของห้างสรรพสินค้าให้สำคัญผิดทั้งในด้าน คุณภาพ ปริมาณ และราคาสินค้า โดยให้หลักประกันว่า ถ้าหากสินค้าใดที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อไปนั้น ถ้าหากเกิดความผิดพลาดอันเนื่องมาจากความบกพร่องของห้างสรรพสินค้าแล้ว ห้างสรรพสินค้าก็ยินดีที่จะรับคืนสินค้านั้นทันทีหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ที่มคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคทันที

2. คุณภาพของสินค้า ห้างสรรพสินค้าจะพยายามทุกวิธีทางที่จะคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือที่เป็นมาตรฐานจริง ๆ จากนานาประเทศมาสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าให้ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลย เมื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

3. ราคาที่ยุติธรรม ห้างสรรพสินค้าตระหนักดีว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อห้างสรรพสินค้าจะตั้งราคาสินค้าชนิดใดก็จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นมีคุณค่าสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างที่สุด ห้างสรรพสินค้าจะไม่ฉวยโอกาสค้ากำไรเกินควร หรือตั้งราคาให้สูงเกินไปเพื่อประโยชน์ในด้านการเก็บกำไร แต่ในทางตรงข้ามกลับพยายามที่จะขายสินค้าและบริการทุกชนิดในราคาต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุกในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4. บริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าถือเป็นหลักและสโยบายที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด บริการใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มี เช่น บริการการต้อนรับของพนักงานขายที่สุภาพ ความสวยงามของการจัดสถานที่ เครื่องปรับอากาศบันไดเลื่อน หรือเสียงเพลงที่ไพเราะ ฯลฯ ห้างสรรพสินค้าก็จะพยายามจัดหาบริการเหล่านี้มาสนองความต้องการให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้าของ นิรมล ปียะสันติกุล (2541:บทคัดย่อ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุ และผลกระทบจากการรวมตัวกัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ภายหลังที่มีการรวมกันของกิจการขนาดใหญ่

การศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า และซัพพลายเออร์ และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ และเอกชน การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดได้ใช้ค่าอัตราวนการกระจุกตัว ค่าอัตราส่วนของขนาดธุรกิจ และส่วนครองตลาด ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันได้พิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช่ราคา สาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันได้วิเคราะห์จากทรรศนะของผู้ประกอบการ และทดสอบด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดยังคงเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง วัตถุประสงค์ของการรวมกันคือ เพื่อต้องการเพิ่มอำนาจการตลาด ขยายการเติบโตอย่างรวดเร็ว และลดคู่แข่งที่เคียงข้างกัน โดยมีลักษณะการรวมตัวประเภทการควบกิจการแบบแนวนอน และมีบริษัทใหญ่ควบคุมบริษัทย่อยต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันของกลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา คือ การตั้งราคาต่ำกับสินค้าบางแผนก และการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างตามห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา คือ การขยายสาขา และประกอบกิจการในร้านค้ารูปแบบอื่นทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การร่วมทุน หรือเข้าไปถือหุ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนของกลุ่มด้านผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-เล็ก พบว่าได้รับความเสียเปรียบด้านต้นทุนบริหาร และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ในขณะเดียวกันมีแหล่งเงินกู้ และอำนาจต่อรองน้อยกว่า ส่วนผลกระทบซัพพลายเออร์ได้ทำให้ซัพพลายเออร์มีต้นทุนดำเนินการเพิ่มขึ้น และมีอำนาจต่อรองลดลง

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะให้ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-เล็ก ปรับแผนการตลาดและแผนการบริหาร องค์กรให้สามารถลดต้นทุนบริหาร และต้นทุนสินค้า ส่วนซัพพลายเออร์ควรควบคุมต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และพัฒนาสินค้าหลายตรา เพื่อการจำหน่ายในหลายส่วนตลาด

งานวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ของกนกวรรณ โทสันธิติ (2542:(3)-(4)) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาความต้องการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 280 ร้านค้า ซึ่งทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส มีอายุประมาณ 41-50 ปี และจบการศึกษาชั้น ป.1-ป.6 สภาพการดำเนินงานร้านค้าปลีกอาศัยบ้านที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ลักษณะของร้านค้าใช้การต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียว มีระยะเวลาการเปิดขายสินค้ามาแล้วไม่เกิน 5 ปี สินค้าที่วางขายมีมูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท แหล่งเงินทุนที่นำมาจัดตั้งกิจการใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมด 2) ปัญหาในการดำเนินงานที่พบ คือ ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาจากแหล่งเงินทุน

ปัญหาจากความไม่เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัญหาจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ และปัญหาจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าไม่เหมาะสม 3) ความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยต้องการร้านค้าที่มีลักษณะเดิมขายสินค้าประเภทเดิม แต่เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน (ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า) ส่วนรูปแบบที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าต้องการให้ร้านมีขนาดใหญ่ เพิ่มชั้นวางของและเพิ่มสินค้าให้มากขึ้นและใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมดโดยใช้สถานที่ตั้งเดิม ซึ่งคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี ของ ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2535:ซ-ฌ) สาขาวิชา นโยบายและการวางแผนทางสังคม พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. 8 แห่งใน 8 ตำบลของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 200 คน การจัดเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ รพช. จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน (ANOVA) Student's t-test และ Correlation ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า

ระดับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (X=1.73) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้ผลสรุปดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ กลุ่มที่ความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-40 ปี

บทบาทในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มหัวหน้าครอบครัวและกลุ่มภรรยา

รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อปี กับทุกกลุ่มรายได้ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาทต่อปี

การมีบทบาทและตำแหน่งในกลุ่มร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มที่เป็นสมาชิกกับกลุ่มที่เป็นทั้งสมาชิกและคณะกรรมการการบริหารร้านค้าด้วย

การมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจเฉพาะด้านทุกด้านยกเว้น ความพึงพอใจด้านราคา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536:บทคัดย่อ) สาขาวิชาเอกการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนผสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวห้างสรรพสินค้า) ส่วนเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าพบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนแนวทางในการที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดไปคือ ห้างสรรพสินค้าจะต้องปรับปรุงให้มีการบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ราคาสินค้าจะต้องไม่สูงมากจนเกินไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ในย่านชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับคู่แข่งขันพร้อมกับพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญ ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ธีรวุฒิ ชูคำ (2536:ข-ค) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ไปใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากัน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยหาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว มากกว่าศูนย์การค้าแอร์พอร์ท พลาซ่า และเชียงอินทร์พลาซ่า ผู้บริโภคไปศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ โดยใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้วยตัวเอง ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้บริการ และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ขณะเดียวกันอาชีพยังมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าด้วย แต่เพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ท พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซียงอินทร์พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก

ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดยพบว่า การเดินทางบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้าออกลำบากเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ท พลาซ่า และเซียงอินทร์พลาซ่า คือไม่สามารถต่อรองราคาได้

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบัตรเครดิตที่สามารถใช้กับร้านค้าทั้งหมดในศูนย์การค้า และการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ของ วาสนา เชิดชู (2545 : บทคัดย่อ) สาขาวิชาเอกการจัดการ บริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟูดของ บริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟูด โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณา
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ผู้บริโภคที่จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ

โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 900 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ,2537:106) ซึ่งยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 1 กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 99 มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage area sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจำนวนห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดมาแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับของจำนวนห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต โดยมีหน่วยที่ใช้สุ่มเป็นเขตและผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูล ตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายเขต

ประเภท	จำนวนห้างสรรพสินค้า	รายชื่อเขต	จำนวนเขตที่ต้องการ
1	8ห้างขึ้นไป	บางกะปิ,พระนคร,ปทุมวัน	1
2	5-7	ราชเทวี,บางแค	1
3	2-4	บางกอกน้อย,บางเขน,จตุจักร,ดินแดง,บางนา,พญาไท,มีนบุรี,วัฒนา,สะพานสูงคลองสาน,บางขุนเทียน,บางพลัด,ประเวศ,พระโขนง,ราษฎร์บูรณะ,สัมพันธวงศ์,หลักสี่	3
4	1	จอมทอง,ดุสิต,ทุ่งครุ,ธนบุรี,บางคอแหลม,ป้อมปราบ,ภาษีเจริญ,ลาดพร้าว,วังทองหลาง,สาธร,สวนหลวง,หนองแขม,ห้วยขวาง,ทวีวัฒนา	3

หมายเหตุ : สำนักงานเขตที่ไม่มีรายชื่อตามตารางที่ 4 เป็นเขตที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่

ที่มา : สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 21 กันยายน 2543

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครออกมาในแต่ละกลุ่มดังนี้

ประเภท	รายชื่อเขต
1	บางกะปิ
2	บางแค
3	บางกอกน้อย ดินแดง ประเวศ
4	ลาดพร้าว ธนบุรี ภาษีเจริญ

3. การเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดห้างสรรพสินค้าตามเขตของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 1 ห้างจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนั้น ๆ ตามการออกสัมภาษณ์จากประชาชนที่อาศัยในเขตนั้น ๆ เขตละ 50 คนได้ดังนี้

ประเภท	จำนวนเขตที่ต้องการ	รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า
1	1	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
2	1	บางแค	เดอะมอลล์ บางแค
3	3	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
		ดินแดง	โรบินสัน รัชดา
		ประเวศ	ซี คอน สแควร์
4	3	ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
		ธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ
		ภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค

4. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้าจำนวนผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ (Quota sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยขอให้ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่อยู่ในเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม ในช่วงวันจันทร์, วันพุธ, วันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น ของทุกวัน กล่าวคือ ผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตตัวอย่าง

ประเภท	จำนวนเขต ที่ต้องการ	รายชื่อเขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
1	1	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	113
2	1	บางแค	เดอะมอลล์ บางแค	113
3	3	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	113
		ดินแดง	โรบินสัน รัชดา	113
		ประเวศ	ซี ตอน สแควร์	113
4	3	ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	113
		ธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ	113
		ภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค	113
			รวม	904

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบตัวต่อตัว เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินตามขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า และบริการภายในห้างสรรพสินค้า เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบริการทั่วไป (Service)

5. นำแบบสอบถามทีสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านคือ

6.1. รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

6.2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล

6.3. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

6.4. อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

6.5. อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์

7. นำแบบสอบถามที่มีข้อเสนอจากผู้เชี่ยวชาญเสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนกด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน แล้วพิจารณาตัดทิ้งข้อคำถามที่มีค่าความสัมพันธ์ติดลบและค่าความสัมพันธ์เป็น 0 จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้ข้อคำถามจำนวน 67 ข้อ คือ ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ข้อคำถามด้านราคา 5 ข้อ ข้อคำถามด้านสถานที่ 14 ข้อ ข้อคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด 17 ข้อ และข้อคำถามด้านการบริการทั่วไป 21 ข้อ

9. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9037

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บทบาทในครอบครัว ประสบการณ์ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างที่ใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 2 : แบบวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบริการทั่วไป (Service)

โดยทั้ง 5 ด้านเป็นแบบมาตราวัดของลิเคร์ท (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยถ่วงน้ำหนักคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ข้อคำถามจะมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open- end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้จัดการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและทีมงานจำนวน 8 คนที่ผ่านการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้วิจัยแล้วก่อนปฏิบัติการภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 8 แห่ง คือ เดอะมอลล์ บางกะปิ, เดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, โรบินสัน รัชดา, ซี คอน สแควร์, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เดอะมอลล์ ท่าพระ และ ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค

4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบแล้วโดยผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวอย่าง ๆ ละ 113 คนรวมจำนวนทั้งสิ้น 904 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/IPC(Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่

3. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

(วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8 - 11)

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบริการทั่วไป (Service) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาประมวลหาความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

ใช้สูตร $$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ $(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมแต่ละตัวยกกำลังสองของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126)

ใช้สูตร $$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[\frac{1-\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Σs_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงลักษณะประชากร หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

ใช้สูตร $$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม คือ กลุ่มตามตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

ใช้สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า จำแนกตามความ-ถี่ในการใช้บริการและห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้าง-สรรพสินค้า

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	342	37.3
หญิง	562	62.2
รวม	904	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	623	68.9
สมรส	251	27.8
หย่าร้าง/หม้าย	30	3.3
รวม	904	100
3. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	109	12.1
18 – 30 ปี	541	59.8
31 – 40 ปี	186	20.6
41 – 50 ปี	60	6.6
50 ปีขึ้นไป	8	0.9
รวม	904	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	339	37.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	322	35.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	125	13.8
อื่นๆ	9	1.0
รวม	904	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	92	10.2
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	261	28.9
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	241	26.7
ระดับปริญญาตรี	296	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	14	1.5
รวม	904	100
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	611	67.6
10,001 - 20,000 บาท	205	22.7
20,001 - 30,000 บาท	50	5.5
30,001 - 40,000 บาท	19	2.1
40,001 - 50,000 บาท	14	1.5
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	5	0.6
รวม	904	100

จากตาราง 6 แสดงว่า

ผู้บริโภคทั้งหมด 904 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	342	37.3
หญิง	562	62.2
รวม	904	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	623	68.9
สมรส	251	27.8
หย่าร้าง/หม้าย	30	3.3
รวม	904	100
3. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	109	12.1
18 – 30 ปี	541	52.8
31 – 40 ปี	186	20.6
40 ปีขึ้นไป	68	7.5
รวม	904	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	339	37.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	322	35.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	125	13.8
อื่นๆ	9*	1.0
รวม	904	400
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	92	10.2
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	261	28.9
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	241	26.7
ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	310	34.3
รวม	904	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	611	67.6
10,001 - 20,000 บาท	205	22.7
20,001 - 30,000 บาท	50	5.5
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	38	4.2
รวม	904	100

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 904 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการและห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการและห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

คุณลักษณะการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	60	6.6
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	221	24.4
1 ครั้งต่อสัปดาห์	190	21.0
2 -3 ครั้งต่อเดือน	261	28.9
1 ครั้งต่อเดือน	122	13.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	5.5
รวม	904	100
2. ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	273	30.2
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	320	35.4
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	95	10.5
ห้างสรรพสินค้าซี คอน สแควร์	127	14.0
ห้างสรรพสิค้าฟิวเจอร์พาร์ค	89	9.8
รวม	904	100

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9 -14

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.52	มาก
ด้านราคา	3.53	.65	มาก
ด้านสถานที่	3.64	.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.53	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.31	.56	ปานกลาง
รวม	3.50	.42	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป ส่วนด้านอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.88	.77	มาก
2. มีสินค้าแปลกใหม่นำเสนออยู่เสมอ	3.72	.79	มาก
3. สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	3.99	.80	มาก
4. ขนาดบรรจุของสินค้ามีหลากหลาย	3.70	.82	มาก
5. ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ	3.82	.79	มาก
6. สินค้าทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม	3.89	.82	มาก
7. มีสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจำหน่าย	3.78	.86	มาก
8. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	3.77	.86	มาก
รวม	3.81	.52	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านราคาจำแนกรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ายุติธรรม	3.53	.88	มาก
2. การติดป้ายราคาชัดเจน	3.60	.96	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน	3.63	.84	มาก
4. ราคาผลิตภัณฑ์คุ้มกับคุณภาพ	3.55	.85	มาก
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น	3.32	.95	ปานกลาง
รวม	3.53	.65	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านสถานที่จำแนกรายข้อ

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า	3.80	.89	มาก
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.58	.86	มาก
3. สถานที่จอดรถปลอดภัย	3.48	.87	ปานกลาง
4. จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	3.43	.93	ปานกลาง
5. ค่าบริการในการจอดรถ	3.67	.84	มาก
6. สถานที่การจำหน่ายสินค้าจัดวางอย่างมีระเบียบ	3.72	.83	มาก
7. ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน	3.78	.83	มาก
8. อุณหภูมิในห้างสรรพสินค้าพอเหมาะ	3.82	.83	มาก
9. แสงสว่างในห้างสรรพสินค้าพอเหมาะ	3.64	.86	มาก
10. มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน	3.73	.91	มาก
11. ความสวยงามของสถานที่	3.67	.86	มาก
12. การจัดชั้นวางสินค้าน่าสนใจ	3.64	.86	มาก
13. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.65	.95	มาก
14. มีบริการห้องน้ำเพียงพอ	3.50	.87	มาก
รวม	3.64	.50	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่า สถานที่จอดรถปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านพอใจมากน้อยเพียงใดในสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้	3.05	.70	ปานกลาง
1.1 โทรทัศน์	3.54	1.01	มาก
1.2 วิทยุ	2.97	1.01	ปานกลาง
1.3 ป้ายกลางแจ้ง	3.12	.89	ปานกลาง
1.4 แคตตาล็อก	2.97	.98	ปานกลาง
1.5 แผ่นพับ	2.98	.99	ปานกลาง
1.6 อินเตอร์เน็ต	2.73	1.05	ปานกลาง
สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้ารวม	3.05	.70	ปานกลาง
2. ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม	3.37	.96	ปานกลาง
3. การแจกใบแสดงราคาสินค้า	3.34	.97	ปานกลาง
4. การแจกตัวอย่างสินค้า	3.25	.99	ปานกลาง
5. การสาธิตแสดงวิธีใช้สินค้า	3.11	.97	ปานกลาง
6. การลดราคาสินค้า	3.15	1.00	ปานกลาง
7. การแจกของแถม	2.99	1.05	ปานกลาง
8. การออกคูปองชิงโชค	2.91	1.07	ปานกลาง
9. ของชำร่วยพิเศษ	2.67	1.14	ปานกลาง
10. การจัดลดราคาสินค้ามีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง	3.23	.95	ปานกลาง
11. การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	3.56	.98	มาก
12. มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยพนักงานขาย	3.43	.92	ปานกลาง
13. พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดี	3.47	.94	ปานกลาง
14. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.66	.84	มาก
15. พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็ว	3.61	.88	มาก
16. พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้อง	3.69	.83	มาก
17. พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว	3.56	.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.24	.53	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็ว พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการทั่วไปจำแนกรายข้อ

ด้านการให้บริการทั่วไป	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ	3.54	.90	มาก
2. มีอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่นตะกร้า รถเข็นเพียงพอ	3.76	.88	มาก
3. มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ	3.44	.95	ปานกลาง
4. บริการห่อของขวัญฟรี	3.19	1.03	ปานกลาง
5. การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	2.89	1.12	ปานกลาง
6. บริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุด	2.99	1.09	ปานกลาง
7. บริการโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	3.34	.90	ปานกลาง
8. บริการตู้ ATM.	3.34	.89	ปานกลาง
9. บริการซ่อมสินค้าที่ซื้อไป	2.98	1.02	ปานกลาง
10. การรับชำระด้วยบัตรเครดิตรวดเร็ว	3.52	.87	มาก
11. การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภท	3.59	.85	มาก
12. ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์	3.81	.85	มาก
13. ความสบายของเบาะที่นั่งในโรงภาพยนตร์	3.72	.90	มาก
14. ศูนย์อาหารกว้างขวาง	3.60	.89	มาก
15. ศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกมากมาย	3.58	.90	มาก
16. รสชาติอาหารในศูนย์อาหาร	3.34	.87	ปานกลาง
17. บันไดเลื่อนมีจำนวนเพียงพอ	3.58	.87	มาก
18. ลิฟท์มีจำนวนเพียงพอ	3.38	.93	ปานกลาง
19. บริการซ่อมรองเท้า	2.74	1.05	ปานกลาง
20. บริการซัก อบ รีด	2.65	1.09	ปานกลาง
21. บริการรับทำกุญแจ	2.50	1.10	ปานกลาง
การให้บริการทั่วไปรวม	3.31	.56	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการทั่วไปโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ มีอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น เพียงพอ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตรวดเร็ว การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภท ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ ความสบายของเบาะที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหารกว้างขวาง ศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกมากมาย และบันไดเลื่อนมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตาราง 15 – 31

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	$\bar{X}$	s	ระดับ	$\bar{X}$	s	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.50	มาก	3.83	.52	มาก	1.86	.064
ด้านราคา	3.58	.64	มาก	3.49	.66	ปานกลาง	1.98*	.048
ด้านสถานที่	3.69	.51	มาก	3.61	.49	มาก	2.11*	.035
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.54	ปานกลาง	3.22	.53	ปานกลาง	1.20	.230
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.35	.56	ปานกลาง	3.28	.42	ปานกลาง	1.93	.054
รวม	3.35	.43	มาก	3.49	.42	ปานกลาง	1.46	.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 16 - 18

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	โสด			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.50	มาก	3.78	.54	มาก	3.66	.49	มาก
ด้านราคา	3.51	.67	มาก	3.59	.60	มาก	3.24	.56	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.65	.51	มาก	3.64	.48	มาก	3.44	.39	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.54	ปานกลาง	3.23	.53	ปานกลาง	3.16	.43	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.32	.56	ปานกลาง	3.30	.55	ปานกลาง	3.05	.55	ปานกลาง
รวม	3.51	.43	มาก	3.50	.41	มาก	3.31	.34	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรสแล้ว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.020	2	.510	1.922	.147
	ภายในกลุ่ม	239.057	901	.265		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.740	2	1.870	4.405*	.012
	ภายในกลุ่ม	382.415	901	.424		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.284	2	.642	2.574	.077
	ภายในกลุ่ม	224.720	901	.249		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.293	2	.147	.517	.597
	ภายในกลุ่ม	255.651	901	.284		
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.126	2	1.063	3.435*	.033
	ภายในกลุ่ม	278.776	901	.309		
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.171	2	.586	3.263*	.039
	ภายในกลุ่ม	161.659	901	.179		
	รวม	162.830	903			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป มี

ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านราคา ด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Lest Significant Difference) ต่อไป ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไปเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		3.51	3.59	3.24
โสด	3.51	-	.08	.27
สมรส	3.59		-	.35*
หย่าร้าง/หม้าย	3.24			-

สถานภาพ	$\bar{X}$ ด้านการให้บริการทั่วไป	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		3.32	3.30	3.05
โสด	3.32	-	.02	.27*
สมรส	3.30		-	.25
หย่าร้าง/หม้าย	3.05			

สถานภาพ	$\bar{X}$ รวม	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		3.51	3.50	3.31
โสด	3.51	-	.01	.20*
สมรส	3.50		-	.19
หย่าร้าง/หม้าย	3.31			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และด้านการให้บริการทั่วไปมากว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 19 - 20

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	อายุ ต่ำกว่า 18 ปี			อายุ 18 – 30 ปี			อายุ 31 – 40 ปี			อายุ 40 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.49	มาก	3.80	.51	มาก	3.79	.56	มาก	3.84	.49	มาก
ด้านราคา	3.48	.65	ปานกลาง	3.50	.66	มาก	3.60	.64	มาก	3.56	.64	มาก
ด้านสถานที่	3.62	.49	มาก	3.65	.52	มาก	3.63	.49	มาก	3.65	.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.51	ปานกลาง	3.24	.53	ปานกลาง	3.18	.56	ปานกลาง	3.29	.51	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.33	.53	ปานกลาง	3.31	.56	ปานกลาง	3.26	.60	ปานกลาง	3.34	.51	ปานกลาง
รวม	3.52	.41	มาก	3.50	.43	มาก	3.49	.43	ปานกลาง	3.54	.38	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ในระดับมากนอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.185	3	0.061	.231	.874
	ภายในกลุ่ม	239.891	900	.267		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.734	3	.578	1.353	.256
	ภายในกลุ่ม	384.421	900	.427		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.107	3	0.035	.142	.935
	ภายในกลุ่ม	225.897	900	.251		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.549	3	.516	1.827	.141
	ภายในกลุ่ม	254.395	900	.283		
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	.511	3	.170	.547	.650
	ภายในกลุ่ม	280.390	900	.312		
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.116	3	.038	.213	.887
	ภายในกลุ่ม	162.715	900			
	รวม	162.830	903			

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 21 -23

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา			รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.50	มาก	3.75	.55	มาก	3.78	.52	มาก	3.75	.48	มาก
ด้านราคา	3.48	.70	ปานกลาง	3.69	.67	มาก	3.53	.61	มาก	3.50	.62	มาก
ด้านสถานที่	3.67	.54	มาก	3.66	.47	มาก	3.63	.49	มาก	3.57	.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.55	ปานกลาง	3.26	.53	ปานกลาง	3.20	.54	ปานกลาง	3.27	.48	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.35	.58	ปานกลาง	3.30	.50	ปานกลาง	3.27	.57	ปานกลาง	3.29	.54	ปานกลาง
รวม	3.53	.44	มาก	3.53	.38	มาก	3.48	.43	ปานกลาง	3.48	.39	ปานกลาง

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลพบว่า อาชีพอื่น ๆ คือ อาชีพแม่บ้าน ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาเปรียบเทียบเนื่องจาก มีข้อมูลจำนวนน้อยมาก และมีจำนวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นมาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้บริโภคทีเป็นพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.350	3	.783	3.011*	.029
	ภายในกลุ่ม	231.832	891	.260		
	รวม	234.182	894			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.718	3	1.239	2.894*	.034
	ภายในกลุ่ม	381.457	891	.428		
	รวม	385.174	894			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.899	3	.300	1.204	.307
	ภายในกลุ่ม	221.819	891	.249		
	รวม	222.718	894			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.992	3	.331	1.163	.323
	ภายในกลุ่ม	253.394	891	.284		
	รวม	254.387	894			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.154	3	.385	1.232	.297
	ภายในกลุ่ม	278.061	891	.312		
	รวม	279.215	894			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.545	3	.182	1.005	.390
	ภายในกลุ่ม	161.068	891	.181		
	รวม	161.613	894			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Lest Significant Difference) ต่อไป ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
		3.87	3.75	3.78	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	.13*	.09*	.12*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75		-	.03	.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78			-	.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.75				-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
		3.48	3.69	3.53	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	.21*	.05	.02
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69		-	.16	.18
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53			-	.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 24 -25

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา/เทียบเท่า			อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า			ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.52	มาก	3.81	.54	มาก	3.85	.51	มาก	3.77	.50	มาก
ด้านราคา	3.54	.62	มาก	3.54	.66	มาก	3.56	.60	มาก	3.48	.70	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.62	.51	มาก	3.68	.50	มาก	3.66	.50	มาก	3.60	.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.50	ปานกลาง	3.26	.57	ปานกลาง	3.24	.52	ปานกลาง	3.22	.52	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.30	.53	ปานกลาง	3.33	.58	ปานกลาง	3.33	.56	ปานกลาง	3.28	.54	ปานกลาง
รวม	3.50	.41	มาก	3.52	.46	มาก	3.53	.40	มาก	3.47	.41	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/เทียบเท่า และอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.921	3	.307	1.155	.326
	ภายในกลุ่ม	239.156	900	.266		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.011	3	.337	.787	.501
	ภายในกลุ่ม	385.144	900	.428		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.008	3	.336	1.345	.259
	ภายในกลุ่ม	224.996	900	.250		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.344	3	.115	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	255.600	900	.284		
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	.537	3	.179	.574	.632
	ภายในกลุ่ม	280.365	900	.312		
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.643	3	.214	1.190	.313
	ภายในกลุ่ม	162.187	900	.180		
	รวม	162.830	903			

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 26 -28

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 10,000			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.52	มาก	3.83	.52	มาก	3.74	.48	มาก	3.58	.41	มาก
ด้านราคา	3.50	.65	มาก	3.57	.69	มาก	3.55	.61	มาก	3.61	.48	มาก
ด้านสถานที่	3.64	.52	มาก	3.66	.49	มาก	3.61	.45	มาก	3.62	.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.53	ปานกลาง	3.25	.55	ปานกลาง	3.21	.46	ปานกลาง	3.52	.44	มาก
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.31	.55	ปานกลาง	3.28	.60	ปานกลาง	3.21	.47	ปานกลาง	3.51	.51	มาก
รวม	3.50	.43	มาก	3.52	.44	มาก	3.47	.34	ปานกลาง	3.57	.36	มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ ระหว่าง 20,001 – 30,001 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตต่างกันโดยรวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.418	3	.806	3.052*	.028
	ภายในกลุ่ม	237.658	900	.264		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.009	3	.336	.786	.502
	ภายในกลุ่ม	385.146	900	.428		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.185	3	0.061	.245	.865
	ภายในกลุ่ม	225.819	900	.251		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.125	3	1.042	3.708*	.011
	ภายในกลุ่ม	252.819	900	.281		
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.245	3	.748	2.417	.065
	ภายในกลุ่ม	278.656	900	.310		
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.277	3	0.092	.511	.674
	ภายในกลุ่ม	162.553	900	.181		
	รวม	162.830	903			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Lest Significant Difference) ต่อไป ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท
		3.82	3.83	3.74	3.58
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	-	.01	.08	.24
10,001 – 20,000 บาท	3.83		-	.09	.25*
20,001 – 30,000 บาท	3.74			-	.16
30,001 – 40,000 บาท	3.58				-

รายได้	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท
		3.22	3.25	3.21	3.52
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	-	.03	.01	.30*
10,001 – 20,000 บาท	3.25		-	.04	.27*
20,001 – 30,000 บาท	3.21			-	.31
30,001 – 40,000 บาท	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้30,001 – 40,000 บาท มีความพึงใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 29 -31

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ทุกวัน			2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์			1 ครั้งต่อสัปดาห์			2 – 3 ครั้งต่อเดือน			1 ครั้งต่อเดือน			น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน		
	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.58	มาก	3.80	.54	มาก	3.82	.52	มาก	3.82	.48	มาก	3.78	.50	มาก	3.52	.43	มาก
ด้านราคา	3.72	.72	มาก	3.40	.70	ปานกลาง	3.59	.66	มาก	3.57	.59	มาก	3.55	.67	มาก	3.32	.49	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.76	.54	มาก	3.59	.52	มาก	3.69	.47	มาก	3.68	.47	มาก	3.64	.53	มาก	3.36	.50	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.53	ปานกลาง	3.23	.53	ปานกลาง	3.23	.58	ปานกลาง	3.25	.52	ปานกลาง	3.27	.53	ปานกลาง	3.09	.43	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.54	.58	มาก	3.23	.55	ปานกลาง	3.35	.55	ปานกลาง	3.33	.56	ปานกลาง	3.31	.52	ปานกลาง	3.08	.52	ปานกลาง
รวม	3.67	.48	มาก	3.45	.44	ปานกลาง	3.54	.43	มาก	3.53	.39	มาก	3.51	.42	มาก	3.27	.35	ปานกลาง

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอยู่ในระดับ

ปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มีความพึงพอใจมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันโดยรวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.968	5	1.194	4.579**	.000
	ภายในกลุ่ม	234.108	898	.261		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.351	5	1.870	4.457**	.000
	ภายในกลุ่ม	376.804	898	.420		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.909	5	1.218	4.974**	.000
	ภายในกลุ่ม	219.914	898	.245		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.908	5	.382	1.349	.241
	ภายในกลุ่ม	254.036	898	.283		
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.851	5	1.570	5.164**	.000
	ภายในกลุ่ม	273.050	898	.304		
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.326	5	1.065	6.073**	.000
	ภายในกลุ่ม	157.505	898	.175		
	รวม	162.830	903			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการทั่วไป และด้านความพึงพอใจรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Lest Significant Difference) ต่อไป ปรากฏผลดังตาราง 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไปเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
		3.98	3.80	3.82	3.82	3.78	3.52
ทุกวัน	3.98	-	.18	.16	.16	.20	.46**
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.80		-	.02	.02	.02	.28*
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.82			-	.00	.04	.30*
2 -3 ครั้งต่อเดือน	3.82				-	.04	.30*
1 ครั้งต่อเดือน	3.78					-	.26
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.52						-

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านราคา	ทุกวัน	2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
		3.72	3.40	3.59	3.57	3.55	3.32
ทุกวัน	3.72	-	.32*	.13	.15	.17	.40
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.40		-	.19	.17	.10	.08
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.59			-	.02	.04	.27
2 -3 ครั้งต่อเดือน	3.57				-	.02	.25
1 ครั้งต่อเดือน	3.55						.23
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.32						-

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{x}$ ด้านสถานที่	ทุกวัน	2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
		3.76	3.59	3.69	3.68	3.64	3.36
ทุกวัน	3.76	-	.17	.07	.08	.12	.40**
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.59		-	.10	.09	.05	.23
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.69			-	.01	.05	.33**
2 -3 ครั้งต่อเดือน	3.68				-	.04	.32**
1 ครั้งต่อเดือน	3.64					-	.28*
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.36						-

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{x}$ ด้านการให้บริการทั่วไป	ทุกวัน	2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
		3.54	3.23	3.35	3.33	3.31	3.08
ทุกวัน	3.54	-	.31*	.19	.21	.23	.46**
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.23		-	.12	.10	.08	.15
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.35			-	.02	.04	.27
2 -3 ครั้งต่อเดือน	3.33				-	.02	.25
1 ครั้งต่อเดือน	3.31					-	.23
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.08						-

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านความพึงพอใจรวม	ทุกวัน	2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
		3.67	3.45	3.54	3.53	3.51	3.27
ทุกวัน	3.67	-	.22*	.13	.14	.16	.40**
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.45		-	.09	.08	.06	.18
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.54			-	.01	.03	.27**
2 -3 ครั้งต่อเดือน	3.53				-	.02	.26**
1 ครั้งต่อเดือน	3.51					-	.24*
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.27						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2- 3 ครั้งต่อเดือน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่ใช้บริการทุกวันมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่ใช้บริการ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 -3 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 -3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านการให้บริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 32 -34

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล			ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์			ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน			ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์			ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค		
	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	s	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.53	มาก	3.85	.49	มาก	3.70	.49	มาก	3.68	.47	มาก	3.70	.56	มาก
ด้านราคา	3.56	.70	มาก	3.62	.68	มาก	3.37	.52	ปานกลาง	3.45	.54	ปานกลาง	3.37	.66	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.73	.50	มาก	3.68	.55	มาก	3.51	.43	มาก	3.53	.49	มาก	3.54	.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.58	ปานกลาง	3.27	.52	ปานกลาง	3.24	.48	ปานกลาง	3.22	.42	ปานกลาง	3.10	.59	ปานกลาง
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.33	.59	ปานกลาง	3.36	.57	ปานกลาง	3.16	.50	ปานกลาง	3.26	.44	ปานกลาง	3.27	.57	ปานกลาง
รวม	3.55	.45	มาก	3.55	.44	มาก	3.40	.35	ปานกลาง	3.43	.31	ปานกลาง	3.40	.45	ปานกลาง

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่ไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการทั่วไป มีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดต่างกันโดยรวมและรายด้าน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.513	4	1.630	6.273**	.000
	ภายในกลุ่ม	233.557	899	.260		
	รวม	240.077	903			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.013	4	2.003	4.763**	.001
	ภายในกลุ่ม	378.142	899	.421		
	รวม	386.155	903			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.508	4	1.627	6.664**	.000
	ภายในกลุ่ม	219.496	899	.244		
	รวม	226.004	903			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.233	4	.558		
	ภายในกลุ่ม	253.711	899	.282	1.978	.096
	รวม	255.944	903			
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.867	4	.967		
	ภายในกลุ่ม	277.034	899	.308	3.138*	.014
	รวม	280.901	903			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.405	4	1.101	6.249**	.000
	ภายในกลุ่ม	158.426	899	.176		
	รวม	162.830	903			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการทั่วไป และด้านความพึงพอใจรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และหากไม่พบจึงใช้วิธี LSD (Lest Significant Difference) ต่อไปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ และเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค
		3.88	3.85	3.70	3.68	3.70
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.88	-	.03	.18	.20**	.18
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.85		-	.14	.17*	.15
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	3.70			-	.02	.00
ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	3.68				-	.02
ห้างสรรพสิค้าฟิวเจอร์พาร์ค	3.70					-

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค
		3.56	3.62	3.37	3.45	3.37
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.56	-	.06	.19	.11	.19
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.62		-	.25*	.17	.25*
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	3.37			-	.08	.00
ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	3.45				-	.08
ห้างสรรพสิค้าฟิวเจอร์พาร์ค	3.37					-

ตาราง 34 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านสถานที่	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค
		3.73	3.68	3.51	3.53	3.54
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.73	-	.05	.22**	.20**	.19
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.68		-	.17	.15	.14
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	3.51			-	.02	.03
ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	3.53				-	.01
ห้างสรรพสิค้าฟิวเจอร์พาร์ค	3.54					-

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$ ด้านความพึงพอใจรวม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค
		3.55	3.55	3.40	3.43	3.40
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.55	-	.00	.15*	.12	.15
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.55		-	.15*	.12	.15*
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	3.40			-	.03	.00
ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์	3.43				-	.03
ห้างสรรพสิค้าฟิวเจอร์พาร์ค	3.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มากที่สุดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์คมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์คมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 35 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านผลิตภัณฑ์	
1	ควรเพิ่มร้านอาหารในฟูดส์คอร์ท พร้อมปรับปรุงราคาและรสชาติให้อร่อย	25
2	ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าทุกประเภทที่นำจำหน่าย เช่น นำสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ และยังไม่หมดอายุมาจำหน่าย	15
3	ควรเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์	14
4	ควรขยายเวลาเปิดให้บริการ หรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	9
5	ควรเพิ่มร้านค้าภายนอกห้าง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟูดส์ ร้านรับซ่อมรองเท้า ทำกุญแจ และร้านขายของทั่วไป	6
	ด้านราคา	
6	ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง	50
	ด้านสถานที่	
7	ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำ มีกระดาษชำระและจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	94
8	ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในห้างให้ดีขึ้น เช่น วางของให้เป็นระเบียบ เพิ่มความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของพื้น	27
9	ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในห้างให้ดีขึ้น เช่น วางของให้เป็นระเบียบ เพิ่มความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของพื้น	27
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
10	ควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของห้างสรรพสินค้า เช่น ลดราคาพิเศษ	2
	ด้านการให้บริการทั่วไป	
11	ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ ที่นั่ง ต้นไม้ น้ำดื่ม มีรถรับส่ง มีป้ายบอกทาง มีแท็กซี่คอยให้บริการ	63
12	ควรอบรมพนักงานให้สุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	63
13	ควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่คอยให้ข้อมูลสินค้า	29
14	ควรเพิ่ม ร.ป.ภ. ในการรักษาความปลอดภัย	13
15	ควรเพิ่มสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สวนสนุก	9

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคมีข้อเนอแนะให้ทางห้างสรรพสินค้าปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มร้านอาหารในฟูดส์คอร์ท พร้อมปรับปรุงราคาและรสชาติให้อร่อย

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง

ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำ มีกระดาษชำระและจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของห้างสรรพสินค้า เช่น ลดราคาพิเศษ

ด้านการให้บริการทั่วไป ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ ที่นั่ง ต้นไม้ น้ำดื่ม มีรถรับส่ง มีป้ายบอกทาง มีแท็กซี่คอยให้บริการ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไปให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นระโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด
3. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยเป็นประโยชน์โดยตรงกับห้างสรรพสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้านั้น

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ในการศึกษา "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 900 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ,2537 : 106) ซึ่งยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 1 กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 99 มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage area sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บทบาทในครอบครัว ประสบการณ์ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างที่ใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบริการทั่วไป (Service)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ข้อคำถามจะมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open- end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้จัดการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและทีมงานจำนวน 8 คนที่ผ่านการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้วิจัยแล้วก่อนปฏิบัติการภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ เดอะมอลล์ บางกะปิ, เดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, โรบินสันรัชดา, ซีคอนสแควร์, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เดอะมอลล์ ท่าพระ และ ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค

4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบแล้วโดยผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวอย่าง ๆ ละ 113 คนรวมจำนวนทั้งสิ้น 904 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่

3. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบริการทั่วไป (Service) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe'

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาประมวลหาความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบบาอบถามทั้งหมด 904 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกรายข้อ

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า สถานที่จอดรถปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายข้อที่ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็ว พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้อง พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากและพึงพอใจปานกลางในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

4. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเนอแนะให้ทางห้างสรรพสินค้าปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มร้านอาหารในฟูดส์คอร์ท พร้อมปรับปรุงราคาและรสชาติให้อร่อย

5.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง

5.3 ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำ มีกระดาษชำระและจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของห้างสรรพสินค้า เช่น ลดราคาพิเศษ

5.5 ด้านการให้บริการทั่วไป ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ ที่นั่ง ต้นไม้ น้ำดื่ม มีรถรับส่ง มีป้ายบอกทาง มีแท็กซี่คอยให้บริการ

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกรายข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งที่ไปเก็บข้อมูลเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในระดับดี สินค้าที่นำมาขายมักจะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย ตลอดจนมีการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวุฒิ ชูคำ (2536 : ข – ค) ที่พบว่า ผู้บริโภคไปเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เนื่องจาก สินค้ามีความหลากหลาย และมีสินค้าให้เลือกมาก ดังนั้น เมื่อห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเพราะมองว่าราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน กล่าวคือ สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ และบริษัทผู้ผลิตมีการตั้งราคาเป็นมาตรฐาน สำหรับสินค้าอื่นๆ ก็มีราคาใกล้เคียงกับที่วาง

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าระดับเดียวกัน แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาแพงกว่า

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า สถานที่จอดรถปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งที่ไปเก็บข้อมูลเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ค่าที่ดินมีราคาแพง จึงทำให้ต้องใช้เพื่อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงแบ่งไปสร้างเป็นสถานที่จอดรถไม่ค่อยเพียงพอกับความต้องการของผู้ที่ไปใช้บริการ โดยเฉพาะวันหยุดผู้ที่ไปใช้บริการจะต้องใช้เวลาในการขับรถหาที่จอดนาน และการจอดต้องจอดซ้อนคันทำให้เกิดการเฉี่ยว ขูดขีด ทำให้รถเป็นรอย รปภ.ที่ดูแลสถานที่จอดรถก็มีน้อยมาก ส่วนใหญ่อยู่ตามทางเข้า อย่างมากก็เพิ่มอีกชั้นละ 1 คน ทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดความพึงพอใจปานกลาง แต่ในเรื่องของแสงสว่างในห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า อุณหภูมิภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 122) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดส์ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะร้านจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง อากาศภายในร้านเย็นสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวุฒิ ชูคำ (2536 : ข – ค) ที่พบว่า ผู้บริโภคไปเลือกใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว เนื่องจากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายข้อที่ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็ว พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้อง พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันใช้ระบบบาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการคิดเงิน พนักงานเพียงแต่สแกนบาร์โค้ด ราคาก็จะปรากฏที่หน้าจอ ทำให้การคิดเงินมีความผิดพลาดน้อยลงและมีความรวดเร็วขึ้น และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องตื่นตัวในการทำการตลาด การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นิยมจัดขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ห้างของตน ซึ่งห้างที่ไปเก็บข้อมูลเป็นห้างขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าไปใช้บริการมาก จึงมีการการจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 122) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดส์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายแต่งกายสุภาพและมีกิริยาเรียบร้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ตามนโยบายของห้างสรรพสินค้ามีการบังคับให้พนักงานแต่งแบบฟอร์มจึงทำให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพราะการแต่งกายของพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการด้วย ส่วนด้านสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ การแจกของแถม การออกคูปองชิงโชค และของชำร่วยพิเศษ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากมีสื่อน้อยเกินไป ของที่แจกหรือแถม ของชำร่วยพิเศษไม่น่าสนใจ หรือไม่ดึงดูดใจ ดังนั้นหากห้างสรรพสินค้าจะมีการแจกแถมสินค้าควรจะเลือกสินค้าที่มีความน่าสนใจ หากมีต้นทุนสูงไปอาจจะเป็นการแลกซื้อที่ราคาต้นทุน เพื่อให้ลูกค้าสนใจและ

เข้ามาใช้บริการซึ่งจะทำให้ได้กำไรจากสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าซื้อ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรจะเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ลดราคามากๆ หรือสะสมแต้ม เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการเป็นเพศหญิงซึ่งตามลักษณะธรรมชาติแล้ว เพศหญิงจะไม่ชอบการลุ้น ดังนั้นกิจกรรมที่จัดควรจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้แน่ๆ หรือได้ทันที เช่น การสะสมแต้ม การแลกซื้อราคาพิเศษ

1.5 ด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น เพียงพอ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตรวดเร็ว สำหรับรายข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีบริการซ่อมรองเท้า บริการซัก อบ รีด และบริการรับทำกุญแจ ตามลำดับ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งควรที่จะสำรวจว่าภายในห้างมีร้านที่ให้บริการซ่อมรองเท้า บริการซัก อบ รีด และบริการรับทำกุญแจ หรือไม่ หากไม่มีหรือมีน้อยไปควรที่จะจัดหาร้านค้าดังกล่าวมาอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2. ผลจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้บริโภคผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีหลากหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อ เป็นไปตามสมัยนิยม มีราคาเป็นมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาชัดเจน สถานที่ตั้งก็สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก มีการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายสินค้า ตลอดจนมีการให้บริการทั่วๆ ไป จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 100) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสฟูดส์ ของบริษัทพิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 82) ที่พบว่า กลุ่มเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจด้านราคา และด้านสถานที่มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตามพื้นฐานของเพศชายจะไม่มีความอ่อนไหวในด้านราคาเท่ากับเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 82) ที่พบว่า กลุ่มเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าชุมชนในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีราคาเป็นมาตรฐาน สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก และต้องการได้รับบริการที่ดี ซึ่งในห้างสรรพสินค้ามีลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 101) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไปที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าสถานภาพอื่นๆ แต่ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการทั่วไปมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีหลากหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อ เป็นไปตามสมัยนิยม มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จัดการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเทศกาล เช่น วันเด็ก วันแม่ วันพ่อ ตรุษจีน ปีใหม่ วาเลนไทน์ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มทุกวัยอย่างทั่วถึง โดยที่มีราคาเป็นมาตรฐานไม่สูงหรือต่ำ ตลอดจนมีการให้บริการทั่วๆ ไป จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 56) ที่พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้า รพช. แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่คนทุกอาชีพมาจับจ่ายซื้อสินค้า และพักผ่อนหย่อนใจ โดยนโยบายของห้างสรรพสินค้าเองก็มุ่งเน้นที่คนทุกอาชีพ จึงพยายามจัดส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี

อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 101) ที่พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีมีนัยสำคัญ

นอกจากพบว่าผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจะมีจุดขายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เน้นชนิดสินค้าที่ขาย และราคาแตกต่างกัน เพราะมีข้อจำกัดในพื้นที่ขาย จึงต้องงพยายามขัดเลือกสินค้าที่คิดว่าสามารถขายได้มาวางขาย จึงทำให้ไม่สามารถหาสินค้ามาตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 101) ที่พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น มีการเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ อีกทั้งผู้ผลิตและห้างสรรสินค้าต่างโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอโดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้ทราบข้อมูล ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเกิดความมั่นใจเพราะทราบข้อมูลมาก่อน ประกอบกับทำเลที่ตั้งไปมาได้สะดวก และมีบรรยากาศภายในห้างค่อนข้างเป็นมาตรฐานทั้งในด้านแสงสว่าง ความเย็น การจัดสถานที่ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งนี้ มีความต้องการในสิ่งเหล่านี้ใกล้เคียงกัน และอาจเกิดความเคยชินกับปัจจัยเหล่านี้เพราะเหมือนกันในห้างสรรพสินค้าระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุศรี ศิริอังคาวุช (2545:70) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 101) ที่พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีมีนัยสำคัญ

2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีจำนวนห้างสรรพสินค้า

เกิดขึ้นมากมายและหลายระดับซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่างกันก็จะเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับที่เหมาะสมกับตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง ประกอบกับสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจำหน่ายก็จะเน้นไปที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง จึงทำมีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สำหรับผู้บริโภคเองน้อยมาก ผู้บริโภคตระหนักต่อตราสินค้าแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อได้เลย (พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช. 2536 : 184 – 185) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545 : 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีมีนัยสำคัญ

2.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไป จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากจะมีความพึงพอใจในการไปใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวัน 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 -3 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นั่นคือผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่า เมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วจะผ่านขั้นประเมินผล หากผลเป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง

2.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปใช้บริการแตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะส่วนบุคคลและความรู้สึก หรือผู้บริโภคบางคนอาจจะมีการกำหนดสินค้าประเภทใดควรซื้อที่ห้างใด เพราะห้างแต่ละแห่งจะมีสินค้าที่เป็นตัวจูงใจแตกต่างกัน อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งต่างกัน ในบางครั้งห้างเซ็นทรัลอาจจะมีสินค้าที่ราคาแพงกว่าเดอะมอลล์ แต่ตั้งอยู่

ใกล้บ้านมากกว่า และจำเป็นต้องรีบใช้จึงซื้อที่เซ็นทรัล เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกันจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ทางห้างสรรพสินค้าปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรเพิ่มร้านอาหารในฟูดส์คอร์ท พร้อมปรับปรุงราคาและรสชาติให้อร่อย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมออกไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้นจึงต้องการอาหารที่หลากหลายและมีรสชาติอร่อย ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าจึงควรปรับปรุงในประเด็นนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา ได้แก่ ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต่างต้องการซื้อสินค้าราคาถูก แต่ทางห้างสรรพสินค้าควรพิจารณาด้วยว่า คุณภาพสินค้าที่หามาเพื่อลดราคาหรือเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ เพราะการนำสินค้าใกล้จะหมดอายุ หรือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมากๆ มาขายอาจจะทำให้เสียชื่อเสียง

3.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำ มีกระดาษชำระและจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย ทั้งลด แลก แจก แถม จัดกิจกรรมเพื่อสังคม จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ จัดคอนเสร์ต

3.5 ด้านการให้บริการทั่วไป ได้แก่ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ ที่นั่ง ต้นไม้ น้ำดื่ม มีรถรับส่ง มีป้ายบอกทาง มีแท็กซี่คอยให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ และตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ควรปรับปรุงอย่างมากคือ ควรอบรมพนักงานให้สุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และจัดจำนวนพนักงานที่คอยให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอ ดังนั้นจึงควรอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับงานวิจัยของพาราซูแมน, ซีทาม และ เบอร์รี่ (นพดลและคณะ. 2543 : 6; อ้างอิงจาก Parasuraman, zeithaml and Berry : n.d.) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการ นั่นก็คือ (1) การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการหรือสามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการความสามารถซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้คน ความสามารถในการวิจัยขององค์กร เป็นต้น (2) ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยที่ดีในการติดต่อกับผู้คน (3) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการจะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เช่น การให้คำอธิบายเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการและการรับประกันกับลูกค้าว่าจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง นั่นเป็นสิ่งสนับสนุนว่า ห้างสรรพสินค้าสามารถจัดหาสินค้ามาตอบสนองลูกค้า ตลอดจนตั้งราคาที่เหมาะสม ตลอดจนมีสถานที่ตั้งที่ดี แต่ในด้านการส่ง

เสริมการตลาด และการให้บริการทั่วไปนั้นยังไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นจึงปรับปรุงในด้านดังกล่าวให้ดีขึ้น ส่วนในด้านที่ดีแล้วอาจจะพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าจึงควรปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ห้างสรรพสินค้าควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป โดยห้างสรรพสินค้าควรเพิ่มร้านอาหารในฟูดส์คอร์ท พร้อมปรับปรุงราคาและรสชาติให้อร่อย ควรเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ ขยายเวลา เปิดให้บริการ แต่ไม่ควรเกินช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนควรเพิ่มร้านค้าภายนอกห้าง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟูดส์ ร้านรับซ่อมรองเท้า ทำกุญแจ และร้านขายของทั่วไปเพื่อสร้างความหลากหลายของบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าทุกระดับอายุ อาชีพ

นอกจากนี้ ควรระมัดระวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาลดราคา เพราะการนำสินค้าที่หมดอายุ หรือคุณภาพไม่ดีมาลดราคาอาจทำให้เสียชื่อเสียงมากกว่าจูงใจได้

1.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นข้อที่ว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง

1.3 ด้านสถานที่ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นข้อที่ว่า สถานที่จอดรถปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ห้างสรรพสินค้าจะต้องปรับปรุงคือ เพิ่มสถานที่จอดรถ พร้อมดูแลความปลอดภัยรถยนต์ของลูกค้าให้มากขึ้น หากไม่สามารถขยายสถานที่จอดรถได้อาจจะเช่าตึกบริเวณใกล้เคียงให้ลูกค้าจอดได้ในช่วงวันหยุด หรือต้องเพิ่มพนักงานเพื่อจัดระบบการจราจรภายในห้างให้คล่องตัวมากขึ้น

นอกเหนือจากนั้น ห้างสรรพสินค้าก็ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำ มีกระดาษชำระและจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในห้างให้ดีขึ้น เช่น วางของให้เป็นระเบียบ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ยกเว้นรายข้อที่ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็วอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกเพื่อทำให้สมาชิกมีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น และจะมีการแนะนำผู้อื่นให้หันมาเป็นสมาชิกถือเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า และเมื่อเกิดเป็นความเคยชินแล้ว ห้างสรรพสินค้าอาจจะหากิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้

1.5 ด้านการให้บริการทั่วไป จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ยกเว้นรายข้อที่ว่า ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ มีอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเช่น ตะกร้า รถเข็น เพียงพอ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตรวดเร็วและหลากหลายประเภท ระบบเสียงและความสบายของเบาะที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหารกว้างขว้างและมีอาหารให้เลือกมากมาย และบันไดเลื่อนมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญมากประเด็นหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงอย่างมากคือ ควรอบรมพนักงานให้สุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และจัดจำนวนพนักงานที่คอยให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอ เพราะหากลูกค้าเกิดไม่พอใจ จะส่งผลให้เลิกเป็นลูกค้าซึ่งเป็นผลร้ายต่อห้างสรรพสินค้า

2. จากผลการวิจัยตามข้อสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาและนำมาเสนอแนะแนวทาง คือ ห้างสรรพสินค้าต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามสมัยนิยม มีหลากหลายยี่ห้อ ต้องปรับราคาสินค้าลง หากไม่สามารถทำได้ทุกรายการสินค้าก็อาจจะเลือกปรับราคาเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ว่า สินค้าราคาไม่แพง ควรให้ความสำคัญกับเรื่องที่จอดรถให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจจะเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ เพื่อดูแลความเรียบร้อยของสถานที่จอดรถให้มากขึ้น และหากห้างสรรพสินค้าใดมีสถานที่จอดรถแคบก็ควรจะพยามยามไม่ให้เกิดการจราจรติดขัดภายในห้าง ฝึกฝนและเข้มงวดกับพนักงานแคชเชียร์ให้คิดราคาสินค้าถูกต้อง คิดราคารวดเร็ว บรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว พนักงานขายต้องแต่งกายสุภาพ การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยให้บริการรับฝากสัมภาระที่รวดเร็ว สินค้าไม่สูญหาย ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มาไว้อย่างเพียงพอ ศูนย์อาหารควรกว้างขวาง มีอาหารให้เลือกมากมาย และบันไดเลื่อนมีจำนวนเพียงพอ เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น แต่ทั้งนี้อาจจะต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปรับเปลี่ยนไปได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

3. ควรศึกษาความพึงพอใจในด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลในการวิจัยมาสร้างมาตรฐานในการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริการผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ. (2536). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงศ์. (2528). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

"นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ วท.ม (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิภพ อุดร. (2537, ตุลาคม-ธันวาคม). *"การตลาดสำหรับธนาคาร,"* บริหารธุรกิจ. 17(68) : 59-63.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก หน่วยที่ 1-9*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วาสนา เชิดชู. (2545, ตุลาคม). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของ บริษัทพิซซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิชาญ ฤทธิรงค์. (2528, มีนาคม). *"เทคนิคการหาเงินฝาก,"* จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 7(80) : 52-56.

วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2515) *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพฯธนบุรี*, ปริญญานิพนธ์ บธ.ม (พาณิชย์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2534) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. (2526). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค้าชนบท รมช. ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี*. ภาคนิพนธ์ พธ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

" ศึกห้างสรรพสินค้า' 92 ชิงทำเลทอง 4 ทิศรอบกรุง คลอดคอมเพล็กซ์ยักษ์ท้าชนยักษ์," (2535). ม.ป.พ. .

สุมนา อยู่โพธิ์ (2523). *หลักการค้าปลีก* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2525). *การค้าปลีก* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. โครงการพัฒนาตำรา วิทยาลัยครูเพชรบุรี สหวิทยาลัยทวารวดี.

อำนวย ลีทิพย์กุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chu, Wujin and Preyas S Desal. (1995,Murch). "Channel Coordination Mechanism for Customer Satisfaction." ***Marketing Science***. 14 (4): 343-359.

Heller ,Al. (1992,Nov) " ***Supermarkets on Two Tier,***" *Supermarket Business.* Issn 01965700 : 7-8

Kotler,Philip (1980). ***Marketing Management* : Analysis, Planing, Implementation and Control**. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.,

Kotler, Philip and Armstrong, Gray (1987). ***Marketing: an Introduction***, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, Inc.,

Kotler, Philip (1994). ***Analysis, Planing, implementation and Control***. 8th ed Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.,

McCarthy E. Jerome and Perreault D. William, Jr. (1981). ***Basic Marketing : A Managerial Approach.*** illinois: Richard D. Irwin Inc.,

Millet, John D. (1954). ***Management in the Publics Service : The Quest for effective Performance.*** New York : Mc Graw-Hill Book Company , Inc.,

Mittal, Bawari and Walfried M. Lassar. (1996,January)."The Role of Personallzation in Service Encounters." ***Journal of Retaillling***. 72 (1): P.95-109.

Oliver, Rlcard L. (1993,September)" Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." ***Journal of Consumer Research***. 20 (8) : 418-430

Rose, Jules. (n.d.). ***"We Need Ads That Promote More Than Price." Frozen Food Age***. 44 (3). 62.

Sautter, Elise Truly. (1990). ***Consumer Satisfaction : A Range-Frequency Model*** : Dissertation Ph.D. (marketing) Florida : Graduate School, Florida State University.Photocopied.

Solomon, Michael R (1992). ***Consumer Behavior : Buying, and Being***. Needham Heights : MA. Simon & Schuster, Inc.

Taher, Ahmed; Thomas W. Leigh and Warren A. French. (1996,August). "Augmented Retall Services : The Lifetime Value of Affection," ***Journal of Business Research***. 35 (7): 217-228

Yamane, Taro.(1967) ***Statistics : An Introductory Analysis 2nd ed.*** New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

20 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมากและคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อจัดทำเป็นวิทยานิพนธ์ประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโททางการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อขอความร่วมมือในการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านด้วยการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ❑ และ/หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
   - ❑ 1.1. ชาย
   - ❑ 1.2. หญิง
2. สถานภาพสมรส
   - ❑ 2.1. โสด
   - ❑ 2.2. สมรสแล้ว
   - ❑ 2.3. หย่าร้าง/หม้าย
3. อายุ
   - ❑ 3.1. ต่ำกว่า 18 ปี
   - ❑ 3.2. 18 - 30 ปี
   - ❑ 3.3. 31 - 40 ปี
   - ❑ 3.4. 41 - 50 ปี
   - ❑ 3.5. 50 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ
   - ❑ 4.1. นักเรียน นักศึกษา
   - ❑ 4.2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ❑ 4.3. ทำงานบริษัทเอกชน
   - ❑ 4.4. ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย
   - ❑ 4.5. อื่น ๆ ระบุ.....
5. ระดับการศึกษา
   - ❑ 5.1. ประถมศึกษา
   - ❑ 5.2. มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)
   - ❑ 5.3. อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)
   - ❑ 5.4. ปริญญาตรี
   - ❑ 5.5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้
   - ❑ 6.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ❑ 6.2. 10,001 - 20,000 บาท
   - ❑ 6.3. 20,001 - 30,000 บาท
   - ❑ 6.4. 31,001 - 40,000 บาท
   - ❑ 6.5. 40,001 – 50,000 บาท
   - ❑ 6.6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
7. ความถี่ในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
   - ❑ 7.1. ทุกวัน
   - ❑ 7.2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
   - ❑ 7.3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
   - ❑ 7.4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
   - ❑ 7.5. 1 ครั้งต่อเดือน
   - ❑ 7.6. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
8. ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด
   - ❑ 8.1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
   - ❑ 8.2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
   - ❑ 8.3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
   - ❑ 8.4. ห้างสรรพสินค้าซี คอน สแควร์
   - ❑ 8.5. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. มีสินค้าแปลกใหม่นำเสนออยู่เสมอ					
3. สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ					
4. ขนาดบรรจุของสินค้ามีหลากหลาย					
5. ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ					
6. สินค้าทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม					
7. มีสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจำหน่าย					
8. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ายุติธรรม					
2. การติดป้ายราคาชัดเจน					
3. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตราฐาน					
4. ราคาผลิตภัณฑ์คุ้มกับคุณภาพ					
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า					
2. ความสะดวกของที่จอดรถ					
3. สถานที่จอดรถปลอดภัย					
4. จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ					
5. ค่าบริการในการจอดรถ					
6. สถานที่การจำหน่ายสินค้าจัดวางอย่างมีระเบียบ					
7. ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน					
8. อุณหภูมิในห้างสรรพสินค้าพอเหมาะ					
9. แสงสว่างในห้างสรรพสินค้าพอเหมาะ					
10. มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ความสวยงามของสถานที่					
12. การจัดชั้นวางสินค้าน่าสนใจ					
13. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
14. มีบริการห้องน้ำเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านพอใจมากน้อยเพียงใดในสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้					
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 ป้ายกลางแจ้ง					
1.4 แคตตาล็อก					
1.5 แผ่นพับ					
1.6 อินเตอร์เน็ต					
2. ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม					
3. การแจกใบแสดงราคาสินค้า					
4. การแจกตัวอย่างสินค้า					
5. การสาธิตแสดงวิธีใช้สินค้า					
6. การลดราคาสินค้า					
7. การแจกของแถม					
8. การออกคูปองชิงโชค					
9. ของชำร่วยพิเศษ					
10. การจัดลดราคาสินค้ามีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง					
11. การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					
12. มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยพนักงานขาย					
13. พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดี					
14. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
15. พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้ารวดเร็ว					
16. พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้อง					
17. พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว					
ด้านการบริการทั่วไป (Service)					
1. ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ					
2. มีอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่นตะกร้า รถเข็นเพียงพอ					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ					
4. บริการห่อของขวัญฟรี					
5. การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
6. บริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุด					
7. บริการโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ					
8. บริการตู้ ATM.					
9. บริการซ่อมสินค้าที่ซื้อไป					
10. การรับชำระด้วยบัตรเครดิตรวดเร็ว					
11. การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภท					
12. ระบบเสียงในโรงภาพยนต์					
13. ความสบายของเบาะที่นั่งในโรงภาพยนต์					
14. ศูนย์อาหารกว้างขวาง					
15. ศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกมากมาย					
16. รสชาติอาหารในศูนย์อาหาร					
17. บันไดเลื่อนมีจำนวนเพียงพอ					
18. ลิฟต์มีจำนวนเพียงพอ					
19. บริการซ่อมรองเท้า					
20. บริการซัก อบ รีด					
21. บริการรับทำกุญแจ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๒๙๗๐ **วันที่** ๒ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ที่ ทม 1012/6919

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6920

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6921

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6942

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6914

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6925

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6926

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้า ซี คอน สแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ซี คอน สแควร์ จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6927

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กันยายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค จำนวน 113 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวญาณินี จาตุรงคกุล
วันเดือนปีเกิด	09 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/37 ถ.วิภาวดีรังสิต ตลาดบางเขน หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	บธ.บ. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ