

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม่โครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย.(2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการซื้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อประมาณ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท และมาเลือกซื้อกับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเดินทางมาซื้อโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มสินค้าซัพพลายส์มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับช่วงสัปดาห์ที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ระยะเวลาที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกี่ยวกับการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Narongsak Pan-oy. (2004). *Marketing Factors Associated With Consumer Buying Behavior Of Office Equipments At Makro Office Centre In Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A.
(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor :
Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of reasearch was to study the marketing factors associated with consumer buying behavior of office equipment at Makro Office Centre in Bangkok Metropolitan. The sampling group was selected from 400 Makro Office Centre customers in Bangkok area. Questionnaire was utilized as a research tool to collect data. Mean , standard deviation, Chi-Square test and the program called "SPSS for Windows Version 11" to be used for statistical analysis.

The results of study revealed that :

1. Most of consumers planed to shopping before buying the products. They bought officce equipment in the first week of the month. The length of times for shopping was about 30-45 minutes. The expenditures was 1,000-3,000 baht. Most consumers came to shop with friends. They bought the product by themselfe , and came for shopping by their own car. Most of them bought the supply goods.
2. There were statistical significant difference in the part of the period of week and average expenditure at level 0.05 , and in the part of the person who came to buy together , traveling to buy and product groups at level 0.01 for the behavior of the consumers with different sex.
3. There were statistical significant difference in the part of the period of week , average expenditure , the part of the person who came to buy together , the influences from other people on selection of products and traveling to buy at level 0.01 for the behavior of the consumers with different age.
4. There were statistical significant difference in the average expenditure at level 0.05, and in the length of times for shopping at level 0.01 for the behavior of the consumers with different education background.
5. There were statistical significant difference in the length of times for shopping at level 0.05, and average expenditure , the part of the person who came to buy together , the influences from other people on selection of products and traveling to buy and product groups at level 0.01 for the behavior of the consumers with different occupations.
6. There were statistical significant difference in planning to shopping before buying the products , average expenditure , the influences from other people on selection of products and traveling to buy at level 0.01 for the behavior of the consumers with different member status.

7. Product factor was associated statistically significance level at 0.01 with consumer's buying behavior in the part of the person to come together.

8. Price factor was associated statistically significance level at 0.05 with consumer's buying behavior in the length of times for shopping and was associated statistically significance level at 0.01 with consumer 's buying behavior in planning before buying the products and the part of the person to come together.

9. Distribution chanel factor was associated statistically significance level at 0.05 with consumer's buying behavior in planning before buying the products and the part of the person to come together.

10. Promotion factor was associated statistically significance level at 0.05 with consumer's buying behavior in the part of period of week , the length of times for shopping and was associated statistically significance level at 0.01 with consumer's buying behavior in traveling to buy.

MARKETING FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF
OFFICE EQUIPMENTS AT MAKRO OFFICE CENTRE IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT

BY

MR. NARONGSAK PAN-OY

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

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้จัดการทั่วไปสโตร์ บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ทุกสาขาที่ให้ความร่วมมือในการให้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณอนงค์ ประพัตรกุล เป็นอย่างมากที่เป็นกำลังใจห่วงใย และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ตลอดจนคุณภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ คุณสิริพร สิริวนิชย์ เพื่อนนิสิต MBA ที่ช่วยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ
(อาจารย์สิมฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ	11
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	15
ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.....	16
ธรรมชาติของงานบริการ.....	17
ตำนานการค้าปลีก.....	18
ประเภทของการค้าปลีก.....	20
ความเป็นมาและการดำเนินงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	72
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	76
	อภิปรายผล.....	78
	ข้อเสนอแนะ.....	81
	บรรณานุกรม.....	85
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก.....	89
	แบบสอบถาม	91
	ภาคผนวก ข.....	96
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ , รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	98
	ภาคผนวก ค.....	99
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	100
	ภาคผนวก ง.....	101
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	102
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	103

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกโดยอาศัยหลักการให้บริการแก่ลูกค้า	21
2	แสดงการจัดแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีก.....	25
3	ตาราง 3 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	38
4	ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยรวม และรายด้าน	39
5	ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ.....	40
6	ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกรายข้อ.....	41
7	ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ.....	42
8	ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ.....	43
9	ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน.....	45
10	ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีเพศต่างกัน.....	47
11	ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีอายุต่างกัน	50
12	ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	53
13	ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีอาชีพต่างกัน	56
14	ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกแตก ต่างกัน	59
15	ตาราง 15 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ตาราง 16 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน.....	64
17 ตาราง 17 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน.....	67
18 ตาราง 18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	13
3 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีก ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความเก่าแก่ธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ โดยมีวิวัฒนาการเริ่มตั้งแต่มนุษย์เข้าใจการแลกเปลี่ยน และมีการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบกันมาจนกลายเป็นการค้าในระบบของธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้นดังในปัจจุบัน

รูปแบบการค้าปลีกเริ่มมีความชัดเจนขึ้นเมื่อประมาณ 100 ปีที่ผ่านมาจากต่างประเทศ โดยมีรูปแบบการค้าที่เริ่มต้นจากวัฒนธรรมการค้า และส่งผลมาถึงทุกวันนี้ ส่วนการค้าปลีกของไทยก็ได้มีการพัฒนามาเมื่อไม่เกิน 50 ปี โดยเริ่มต้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุด ซึ่งห้างค้าปลีกในระยะแรก ๆ ได้แก่ ห้างแมวดำ ห้างไต้ฟ้า ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมเปีย ห้างเซ็นทรัลพัฒนาที่ปัจจุบันได้กลายมาเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งของประเทศ ส่วนห้างอื่น ๆ ที่ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก็ล้มหายจากไป (พระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ . 2544 : 14-16)

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาแตกตัวออกเป็นหลายประเภทมากขึ้น กลายเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งประกอบไปด้วยห้างร้านขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม ทันสมัยมากกว่าร้านค้าทั่วไป (โชห่วย) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภททั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีความสิ้นสุด ยกตัวอย่าง เช่น ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าปลีกแบบกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต (Superstore) และร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) เป็นต้น

การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศดังกล่าวทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการสรุปภาวะภาคการค้า (Trade Sector) ของประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการค้าส่ง และการค้าปลีก โดยในปี 2542 ภาคดังกล่าวมีอัตราการร้อยละ 16.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม และในปี 2544 มูลค่ายอดขายปลีกของไทยในช่วง 11 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่าสูงถึง 983.8 พันล้านบาท โดยในปี 2546 ก็คาดว่าจะมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอีกตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการปรับตัวดีขึ้น (www.bot.org.th)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาในเรื่องของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกธุรกิจร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) มาทำการศึกษา โดยธุรกิจนี้ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพสูง และมีราคาถูก โดยผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ร้านพาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต และโฮมโปร เป็นต้น

ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในส่วนของ แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่เปิดดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2538 จัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นธุรกิจแห่งแรกในเอเชียแปซิฟิกที่เสนอความหลากหลายของสินค้าเฉพาะทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อมากกว่า 5,000 รายการ และเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้สำนักงานนี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยมีมูลค่ายอดขายเฉลี่ยของบริษัท ฯ ในส่วนของสินค้าเครื่องใช้สำนักงานต่อปีมากกว่า 1,000 ล้านบาท ทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดตั้งบริษัท แม็คโครออฟฟิศ

เซ็นเตอร์ จำกัด ขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้สำนักงานอย่างเต็มตัว และเต็มรูปแบบเพื่อให้บริการ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และสามารถจับจ่าย ใช้สอยได้สินค้าครบตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ที่

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นในความสำคัญ รวมถึงโอกาสทางการตลาดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ค้าปลีกผลิตภัณฑ์สำนักงานในประเทศ ซึ่งในทุกองค์กร สถาบันและบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวประกอบการดำเนินกิจการ โดยการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยใดที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ที่ ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ ร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิกของ ผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน ของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่ผู้เกี่ยวข้อง และเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน และพัฒนาแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สาขาซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์
2. สาขายูไนเต็เซ็นเตอร์ ถนนสีลม
3. สาขาสินธร ถนนวิทยุ
4. สาขาอาร์ซีเอ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพระราม 3 ถนนพระราม 3

6. สาขาตะวันออก ถนนลาดพร้าว
7. สาขาพหลโยธิน ถนนพหลโยธิน
8. สาขาวงเวียนใหญ่ ถนนพระเจ้าตากสิน
9. สาขาสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ได้ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดแบบสอบถามเป็น 400 ชุด โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลภูมิหลังประชากร ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20-29 ปี
 - 1.1.2.3 30-39 ปี
 - 1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.4.4 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.5 อื่น ๆ
 - 1.1.5 การเป็นสมาชิก
 - 1.1.5.1 เป็นสมาชิก
 - 1.1.5.2 ไม่เป็นสมาชิก

1.2 ปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) หมายถึง ร้านค้าที่ประเภทหนึ่งที่พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพสูง และสินค้ามีราคาถูก ในที่นี้หมายถึง ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

2. แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ประเภทของเครื่องใช้สำนักงาน คุณภาพของเครื่องใช้สำนักงาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การออกแบบของเครื่องใช้สำนักงาน ป้ายแสดงชื่อ การจัดหมวดหมู่ ความสะอาด การรับประกันคุณภาพ และความเสี่ยงของยี่ห้อเครื่องใช้สำนักงาน

4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ความเป็นมาตรฐานของราคา ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการชำระเงิน และความถูกต้องชัดเจนของป้ายแสดงราคา

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ที่ตั้งของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ การมีเครื่องใช้สำนักงานขายภายในร้าน การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านโทรศัพท์หรือโทรสาร การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านอินเทอร์เน็ต การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อ ความสะอาดของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ความสะดวกในการจอดรถและความพอเพียงของสถานที่จอดรถ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ การให้บริการของพนักงานในร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ความรอบรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงานของพนักงานในร้าน ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค การได้รับข้อมูลเครื่องใช้สำนักงานราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การได้รับแจกแค็ตตาล็อกสินค้า การขายสินค้าแบบให้เครดิต การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการจัดรายการส่งเสริมการขาย

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ได้แก่ การวางแผนในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเดินทางมาซื้อสินค้า และหมวดสินค้าที่นิยมซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. การเป็นสมาชิก

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงานที่ร้าน
แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์
7. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์
8. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์
9. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
4. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า
5. ตำนานการค้าปลีก
6. ประเภทของการค้าปลีก
7. ความเป็นมาและการดำเนินการของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์
8. ผลกระทบต่อเครื่องใช้สำนักงาน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขป ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Eagle, Blackwell and Miniard.1990:3)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen.1990:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta.1998:4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk.1991:5)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta.1998:4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk.1991:5) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็น

ผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาที่สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ

และผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6-7)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 18-23) ให้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable)

ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants)

และ

เรียกปัจจัย

ภายนอกว่าปัจจัย หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences)

3. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้ เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (endogenous variable) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักเรียกชื่ออีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (exogenous variable) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน

3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need) แรงจูงใจ (motives) บุคลิกภาพ (personality) และการรู้ (awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (perception) ทศนคติ (attitudes) และการเรียนรู้ (learning)

1. ความต้องการ (needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

(Loudon and Bitta. 1988 :14) ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรืออาจกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมี

พฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (Loudon and Bitta. 1988 :14) แรงจูงใจทำให้เราได้รับรู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้น

ในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Loudon and Bitta. 1988 :14-15) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรู้ (awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Loudon and Bitta. 1988 :15) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (perception)

ทัศนคติ (attitudes) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ / การสัมผัสรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่ง

ของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 (Loudon and Bitta. 1988 :15)

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การ

ตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสันชาตญาณ (Loudon and Bitta. 1988 :15) พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์

หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (Loudon and Bitta. 1988 :15)

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน

จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค และจะมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นควรตระหนักด้วยว่าไม่มีปัจจัยตัวใดที่มีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ปัจจัยแต่ละตัวต่างก็มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคและทั้งหมดก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคกระทำเฉพาะในแบบใด

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

ดังที่ทราบแล้วว่าความต้องการ แรงจูงใจบุคลิกภาพ การรับรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด เรามักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของเราจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเราพัฒนาและเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป การที่บุคคลจะเป็นอะไรต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรได้ด้วย บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่ามีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในระยะเวลานานสั้น บุคคลไม่ได้วางแผนที่จะเป็นคนที่เก็บตัว แต่การที่เป็นคนเก็บตัวของบุคคลจะทำให้มีการกระทำที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ที่เป็นคนชอบเปิดเผยในท้องตลาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้

การเกิดขึ้นร่วมกันของปัจจัยพื้นฐานนี้เป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจ (mental process) ของบุคคลซึ่งยังเป็นกระบวนการที่ยังไม่อาจสามารถเข้าใจได้แจ่มแจ้งทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามเราก็ได้ทราบว่าปัจจัยภายในทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัยแต่ละตัวได้ว่าเป็นอย่างไรแล้ว

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 35) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถ

ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการให้เกิดการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box)

เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจจะประเมินด้วยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยก็แล้วแต่คุณสมบัติ

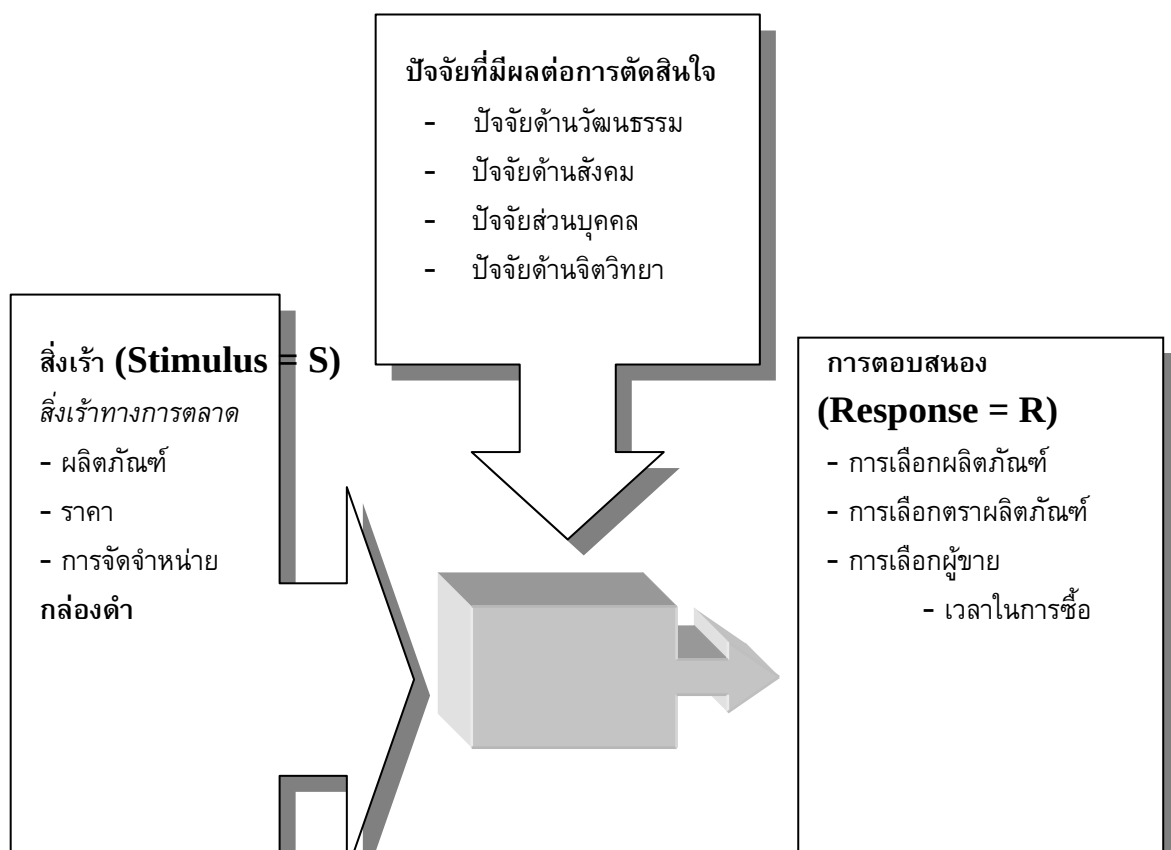
4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

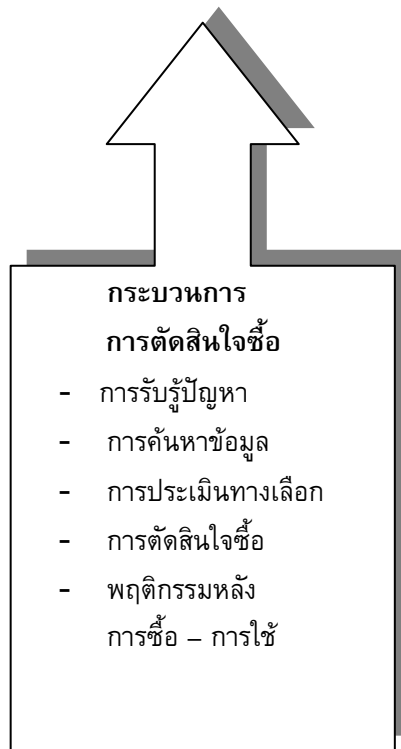
การตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



- การส่งเสริมการขาย
- สิ่งเร้าอื่น ๆ
- สิ่งเร้าอื่น ๆ
- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- การเมือง
- วัฒนธรรม ฯลฯ

(Black Box)

- ปริมาณการซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2545).การบริหารการตลาด. หน้า 36.กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม สาเหตุเหล่านี้จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดต่อการตัดสินใจของมนุษย์

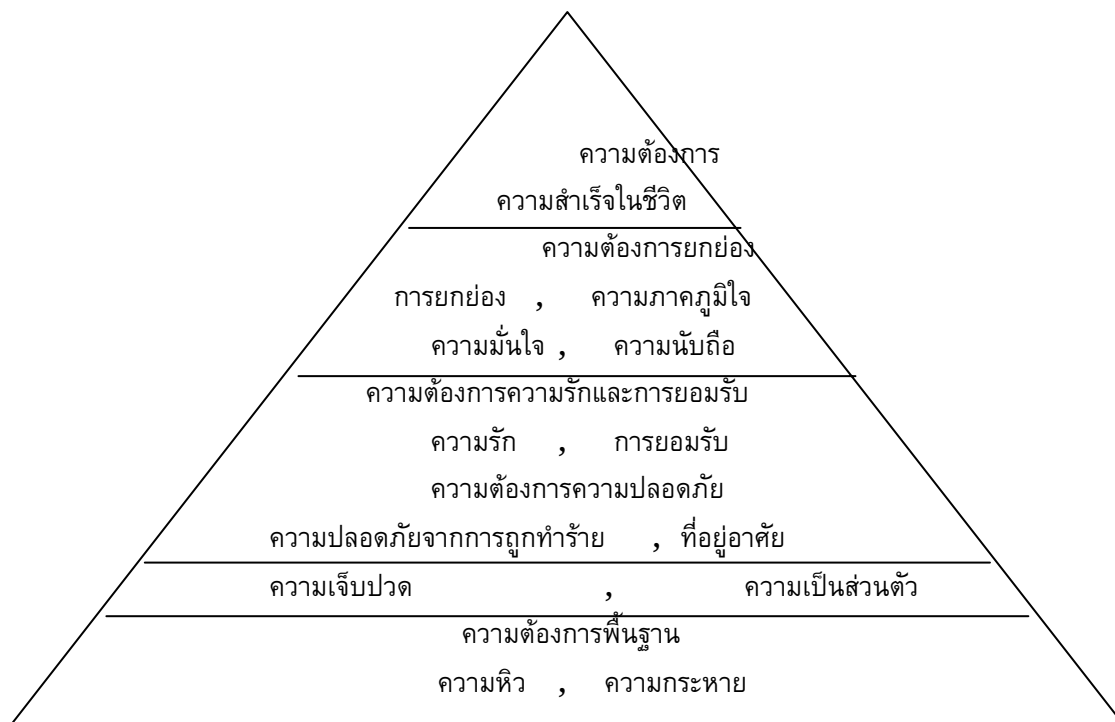
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เพราะมนุษย์มีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพทางจิตวิทยาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสภาพจิตต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในส่วนที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น

4. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ครอบครัวจึงถือว่ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ โดยลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา คือ บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นต้น

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา และเราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น มีชีวิต และเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49 กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 50) กล่าวว่า จากลำดับขั้นตอนข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ด้านบนที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่า มนุษย์จะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการอาจเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นๆ เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน สามารถเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลา

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs<Food , water , air , shelter , sex>) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เป็นความต้องการทางสรีระ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs <Protection order stability>) คือความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs <Affection , friendship , belonging>)คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง (Ego needs<prestige , status , self-respect>) คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดี

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization<Self-fulfillment>) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be)

ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า

การบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การบริการ หมายถึง ช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2544 : 10-17) การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป การบริการมีความหมายโดยรวม คือ การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก หรือคือ กิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการคือ คน เทคโนโลยี หรือเครื่องจักร เครื่องไม้เครื่องมือต่าง ๆ หากมองในแง่ของคน หรือบุคลากรในงานบริการ ก็ยังแบ่งแยกออกไปได้อีก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.บุคลากรที่มีส่วนสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

คือ พนักงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อโดยใกล้ชิด อันได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายขาย พนักงานฝ่ายบริการ เป็นต้น

2.บุคลากรที่มีส่วนสนับสนุนงานบริการ

คือ พนักงาน และผู้บริหารที่ติดต่อหรือเกี่ยวข้องกับผู้ติดต่อหรือลูกค้าโดยอ้อม หรือความถี่ในการติดต่อมีน้อยกว่าคนอื่น หรือแผนกอื่น ๆ เช่น ธุรการส่วนต่าง ๆ การเงิน บัญชี คลัง พัสดุ ฝ่ายวิจัย/ข้อมูล ฝ่ายวางแผนการตลาด สื่อสารมวลชน และระดับบริหาร เป็นต้น

บทบาทของพนักงานบริการในองค์กรสมัยใหม่

บทบาทของนักบริการที่ดี จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. มีการยอมรับ
2. เป็นไปตามตำแหน่งหน้าที่

3. ถูกกาลเทศะ หรือเหมาะสมกับเวลา โอกาส และสถานที่

บทบาทต่าง ๆ ของนักบริการ ประกอบด้วย

1. เป็นนักบริการ คือ ต้องบริการทั้งภายนอกสำนักงาน และภายในสำนักงาน
2. เป็นนักประชาสัมพันธ์ คือ คอยสร้างภาพลักษณ์ คอยสื่อสารให้ข่าวสารที่ดีกับฝ่ายต่าง ๆ ลูกค้า และผู้มาติดต่อ
3. เป็นนักประสานงาน คือ คอยอำนวยความสะดวก สนับสนุนให้กับแผนกหรือฝ่ายต่างต่าง
4. เป็นนักธุรกิจ คือถือหลักประโยชน์ และประหยัดเวลากับค่าใช้จ่ายในการทำงาน เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต และเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร
5. เป็นนักเพิ่มผลผลิต คือ หาโอกาสฝึกฝนตนเองเสมอ รู้จักพัฒนางาน และปรับปรุงงานเสมอ
6. เป็นนักพัฒนา คือพัฒนาตนเอง และพัฒนางาน หรือระบบงานให้มีความคล่องตัวเสมอ

พึงระลึกอยู่เสมอตลอดเวลา เมื่อเราเป็นผู้ให้บริการกับบุคคลต่าง ๆ คือ

- ต้องกระทำให้สม่ำเสมอ
- ต้องให้ความเท่าเทียมกัน
- ต้องทำด้วยความจริงใจ

ทั้งนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในอันที่ผู้ใช้บริการจะได้ซื้อหรือได้ใช้ แล้วป่าวประกาศต่อไปในการซื้อซ้ำ ซื้อเรื่อย ๆ และซื้อตลอดไป

ธรรมชาติของงานบริการ

ธรรมชาติ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติของงานบริการนั้น เป็นสิ่งที่พวกเราจะต้องรู้จักและเข้าใจ เมื่อเวลาเกิดปัญหา เราจะได้ไม่หนักใจว่า สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน หรือหน้าที่ที่เราทำ ธรรมชาติของงานบริการ พอจะกล่าวได้ ดังนี้

1. เป็นงานที่ช่วยสนับสนุนงานขาย คือ ถ้าบริการดีเยี่ยมจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นในอนาคตที่ดีด้วย ถือเป็นการสร้างกำไรทางอ้อม
2. เป็นที่พบ/ติดต่อคนที่ไม่รู้จักรมากกว่าคนรู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นไม่ใช่ญาติของพวกเรา ในฐานะเราเป็นผู้ให้บริการ จะมาแสดงกิริยา อาการ “ยักทำ หน้าอ รอนาน งานมาก ปากไม่อยู่สุข” ไม่ได้
3. เป็นงานที่สัมพันธ์กับงานหรือแผนกอื่น คือ ต้องให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาจะได้รับนั้น ได้อาศัยทีมงานและข้อมูลต่าง ๆ ช่วย
4. เป็นงานที่ตรวจสอบข้อบกพร่องได้ง่าย
5. ฝืนธรรมชาติของคนโดยทั่ว ๆ ไป เพราะคนเราชอบที่จะให้คนอื่นมาดูแล เอาใจใส่ ช่วยเหลือมากกว่าที่จะพาตัวเองไปลำบาก หรือเหนื่อยยากในการดูแล เอาใจใส่ หรือช่วยเหลือบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ญาติของตน
6. ต้องปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน งานบริการต้องติดต่อหรือสื่อสารกับลูกค้า ผู้มุ่งหวัง หรือผู้ติดต่อ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
7. เป็นงานที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากสินค้าดีแล้ว ต้องมีบริการที่ดีด้วย จึงจะ

ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือใช้ดีแล้วจะบอกกันต่อไป คำว่า ใช้ดี คือคุณภาพสินค้า และคุณภาพในการบริการที่ดีนั่นเอง

8. เป็นงานที่มักจะพบกับคำตำหนิ ต่อว่า ร้องเรียน จากผู้ซื้อ หรือผู้ใช้อยู่เสมอ หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เขาได้ใช้แล้ว แต่คุณภาพต่ำกว่าที่เขาคาดหวัง

9. เลี่ยงที่จะบริการหรือไม่บริการใครไม่ได้ คนเรานั้น รู้หน้า เห็นหน้า แต่คนเรานั้นไม่รู้จักกันต่างหาก ดังนั้น เราจะเลือกบริการดูแลเอาใจใครคนใดคนหนึ่งไม่ได้เช่นกัน

10.งานบริการเป็นงานที่ปิดทองหลังพระ เบื้องหลังความสำเร็จคือการเน้นการบริการเป็นพื้นฐาน

11.ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการจากลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ระหว่างผู้ให้

การบริการกับผู้ให้บริการฝ่ายที่ต้องปรับปรุงก่อนคือ ตัวผู้ให้บริการ คือปรับปรุงพฤติกรรมและระบบการให้บริการ

มีข้อเท็จจริงบางประการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเพื่อให้พวกเราได้ตระหนัก และเข้าใจในการเสริมสร้างคุณค่า และคุณภาพในการสร้างงาน บริการในมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า ถ้าเขาไม่พอใจในการบริการ อันเกิดจากการสูญเสียเวลา

และ

ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของเขา เขาจะเป็นกระบอกเสียงคอยป่าวประกาศให้คนใกล้ชิดทราบโดยเฉลี่ย 1: 8

2. แต่ถ้าเขาเกิดความพอใจในคุณค่า หรือคุณภาพในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ กันไปโดยเฉลี่ย 1 : 4

3. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการจะมีสูงถึง 80% ที่จะไม่ซื้ออีก และไม่ยอมพึง

เหตุผล

ด้วย

4. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ 90% จะกลับมาเป็นลูกค้าที่ดีได้อีก ถ้าหากได้รับ

การแก้ไขได้โดยเร็ว และมีวิธีแก้ไขที่ดี

ตำนานการค้าปลีก

“เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหงเมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่อจากอบในไพร่ลูทางเพื่อจูงวัวไปค้า จูงม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้า ค้าทองคำ ไพร์ฟ้าหน้าใส...” ศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช หลักที่ 1 ที่เขียนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 1904 เป็นภาพสะท้อนถึงการทำมาหากินของคนไทยโบราณว่า รู้จัก “การค้าขาย” วิถีชีวิตเช่นนี้เกิดขึ้นมานานตั้งแต่สมัยทวารวดี ศรีวิชัย และละโว้”

การค้าในสมัยโบราณมีทั้งประเภทหาบเร่ขาย ใช้เรือทำการค้าทั้งในแม่น้ำลำคลอง หรือไม่ก็แต่งสำเภากลับไปค้าขายยังประเทศอื่น ๆ ในส่วนที่จะทำเป็นร้านค้า อาจจะสร้างกันอย่างง่าย ๆ เช่น กระต๊อบ หรือเพิง ถ้าเป็นเจ้าของร้านมีฐานะดีจะสร้างเป็นตึก และบางรายใช้บ้านเป็นทั้งแหล่งผลิตและขายสินค้า โดยมีการแยกสัดส่วนระหว่างที่พักอาศัยกับที่ค้าขายเพื่อความสะดวกในทางการค้าที่ไม่ต้องขนส่งสินค้าจากที่ไกล

ธุรกิจการค้าของไทยเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่มีการเปิดประเทศสมัยอยุธยาเรื่อย ๆ มาจนถึง กรุง

รัตนโกสินทร์ แม้ในบางช่วงอาจจะมีความชะงักงันไปบ้างก็เนื่องจากสงครามทั้งภายใน และภายนอก ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 หลังจากสิ้นสุดสงครามกับพม่าครั้งสุดท้าย ประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้ต่างประเทศเข้ามาทำการค้ากับไทยและประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์มากขึ้น

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้มีการทำสนธิสัญญาเบาริงกับอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2398 ที่มีการยกเลิกการผูกขาดสินค้าส่งผลให้พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการทำการค้าทั่วพระราชอาณาจักรและมีการตั้งห้างค้าขายสินค้าต่างประเทศเกิดขึ้น เช่น ห้างฮันเตอร์ของชาวอังกฤษ ห้างของชาวมัทธาและสาขาของห้างในบอมเบย์

ห้างของฝรั่งที่สร้างขึ้นจะสร้างเป็นตึกแบบตะวันตกขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็กแล้วแต่ฐานะของแต่ละบริษัท โดยภายในจะมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามเป็นระเบียบ เช่น ห้าง เอ.แบดแมน ที่ถนนบำรุงเมือง ห้างโรเบิร์ตสัน ที่สี่แยกถนนเจริญกรุง ห้างปีกเกนปัก ที่เชิงสะพานมอญ ห้างบัด-เลอร์ ที่ถนนเฟื่องนคร ฯลฯ โดยมีการจัดแยกแผนกขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ธุรกิจชาวจีน และพ่อค้าคนไทยก็มีทั้งการสั่งสินค้าเข้าและส่งสินค้าออก และเป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่งและขายปลีกสินค้าต่างประเทศ คนไทยบางคนที่มีฐานะดี ลงทุนตั้งห้างเลียนแบบห้างฝรั่ง เช่น ห้างสิทธิพันธ์ ถนนเฟื่องนคร ห้างสันตโกสินฯ ฯลฯ

สินค้าที่ขายในห้างส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นของฟุ่มเฟือยที่ใช้กันเฉพาะคนชั้นสูง เช่น พระบรมวงศานุวงศ์ ขุนนาง ข้าราชการ นักการทูต และนักธุรกิจ ขณะที่ประชาชนทั่วไป อาจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านชาวจีน หรือคนไทย ที่เปิดขายอยู่ทั่วไป แต่รูปแบบร้านจะมีการพัฒนาขึ้น โดยสร้างเป็นตึกแถวที่มีความสูง 2-3 ชั้นตามย่านต่าง ๆ เช่น สำ-เพ็ง พาหุรัด ราชวงศ์

ในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีแนวคิดที่จะจัดให้ถนนราชดำเนิน เป็นศูนย์กลางของบรรดาห้างร้านต่าง ๆ รวมทั้งต้องการให้มีภัตตาคารและคาเฟ่ เพื่อให้เป็นที่พบปะของผู้มั่งคั่งทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า “สถานที่สำหรับบำเพ็ญความสุขของผู้ดียังไม่มี” แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 ได้มีการก่อสร้างอาคารสมัยใหม่บนถนนราชดำเนินเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าอีกโดยเปิดให้เช่า ซึ่งไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากค่าเช่ามีราคาแพง ภาวะเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำอย่างรุนแรง

ในช่วงของสงครามโลกครั้งที่ 1 ในรัชสมัยสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผลของสงครามทำให้การค้าซบเซาและหยุดชะงัก ธุรกิจการค้าของชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นประเทศคู่สงครามกับไทยต้องปิดตัวลง และเริ่มเปลี่ยนไปอยู่ในมือของกลุ่มชาวจีน มีการกักตุนอาหารเพื่อแสวงหากำไร เกิดนายทุนรุ่นใหม่ขยายธุรกิจการค้าทั้งในด้านการขนส่งการนำเข้าและการส่งออกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้ามาบริโภคสำหรับชนชั้นกลางมากขึ้น ส่วนใหญ่กิจการเหล่านี้เป็นของชาวจีน

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ประกาศเป็นพันธมิตรกับญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจต่างชาติที่เป็นฝ่ายตรงกันข้ามกับญี่ปุ่นต้องพากันปิดกิจการ ในขณะที่พ่อค้าชาวจีนต้องหาหนทางปรับตัวด้วยการเปลี่ยนชื่อร้านจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย เพื่อไม่ให้ถูกกีดกันทางการค้าจากนโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ “ไทยนิยม” และหลังสงคราม เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น มีการสร้างอาคารขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ห้างได้ผ้า ห้างแมวดำ ถนนเยาวราช ห้างไนติงเกล และห้างโอลิมเปีย ที่วังบูรพา

และนี่อาจเป็นจุดเริ่มต้นของ “ห้างหรือศูนย์การค้าสมัยใหม่” ที่คนไทยเริ่มรู้จักมากขึ้น นับตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา เพราะห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นนอกจากจะมีการตกแต่งที่สวยงามแล้ว ยังมีการนำสินค้า

นานาชนิดทั้งอุปโภคและบริโภคมาขายในที่เดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าแทนที่จะซื้อจากร้านค้าหลาย ๆ แห่งในแต่ละย่าน ก็อาจจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่แห่งเดียวกัน และผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็เริ่มมีการขยายสาขาไปตามที่ต่าง ๆ

นับตั้งแต่ปี 2520-2540 นับเป็นช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองสุดขีด นักธุรกิจไทยและต่างประเทศก็เห็นเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าขึ้นมามากขึ้น โดยขยายในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Mall \ Shopping Center \ Complex) ที่นอกเหนือจากพื้นที่และร้านค้าขายสินค้านานาชนิดแล้ว ยังมีสวนสนุก และโรงภาพยนตร์ สวนสัตว์ ไว้ในที่เดียวกัน

อย่างไรก็ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากห้างอื่น ๆ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นที่จะดึงดูดคนเข้ามาใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น เพราะผลพวงของการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้เกิดชนชั้นกลาง และการเติบโตของประชากรและการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการศึกษาที่สูงขึ้น รวมทั้งการไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีส่วนผูกกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ร้านค้าทั่วไป(โชห่วย) ที่ขายสินค้านานาชนิด แม้จะไม่มีมีการตกแต่งร้านให้สวยงามเท่า แต่ที่ผ่านมาก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่ร้านค้าเหล่านี้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าได้อย่างดีให้กับผู้ผลิตสินค้า

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของไทยในปี 2540 ได้กลายเป็นบทเรียนอันเจ็บปวดของประเทศ เพราะไม่เพียงแต่จะต้องทนทุกข์กับภาวะเศรษฐกิจที่เลวร้าย ต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ

กว่า 1,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาแก้ไขฐานะทางการเงิน รวมทั้งยังต้องปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ และการเปิดประเทศให้มีการลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย และมากขึ้น ด้วยความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนต่างชาติมาฟื้นฟูเศรษฐกิจ

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น วิวัฒนาการค้าปลีกของไทยซึ่งไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงกระแส “โลกาภิวัตน์” ที่ไหลบ่าผ่านระบบเศรษฐกิจโลก และวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอย และสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่แพงเกินไป แต่จะสามารถนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์ต่อคนไทย และผู้ประกอบการรายเล็กให้อยู่รอดได้อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับตัวของผู้ประกอบการเองที่จะสามารถเปลี่ยนแนวทางการบริหาร และมาตรการของรัฐบาลที่จะต้องดูแลทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายให้ได้รับความเป็นธรรมไม่น้อยเพียงใด

ประเภทของการค้าปลีก

ในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่ส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปให้กับผู้บริโภคสุดท้ายที่มีได้ซื้อไปเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

การค้าปลีกในประเทศไทยขยายตัวมาก มีขนาดใหญ่ และแข่งขันกันมากขึ้น การค้าปลีกจึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ความสำคัญต่อธุรกิจ การค้าปลีกเป็นเครื่องชี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ความสำคัญต่อส่วนรวม คือ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานและเกิดรายได้แก่ประชาชน ยิ่งการแข่งขันของการค้าปลีกมีมาก ราคาผลิตภัณฑ์จะต่ำลง ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น และเมื่อกิจการเจริญก้าวหน้ามากขึ้นก็มีการนำเอาเทคนิคทางการขายและการบริการมาใช้ ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การจัดแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีก

กิจการค้าปลีกที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะการเป็นเจ้าของ ลักษณะบริการที่ให้กับลูกค้าและราคาสินค้า เป็นต้น อาศัยหลัก 2 ประการในการจัดประเภทผู้ค้าปลีก คือ หลักการบริการลูกค้า และจัดตามประเภทของร้านค้าปลีก ดังนี้

ผู้ค้าปลีกที่จัดแบ่งโดยอาศัยหลักการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น

- ร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง มักเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระ แล้วจ่ายเงินให้กับพนักงานขายที่ยืนอยู่ใกล้ ๆ หรือเคาน์เตอร์เก็บเงิน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกที่ให้บริการจำกัด ร้านค้าพวกนี้มีการให้บริการเพียงบางอย่าง เช่น อาจมีบริการรับคืนสินค้าหรือให้เครดิตแก่ลูกค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า การขายสินค้าตามบ้าน
- ร้านค้าปลีกที่ให้บริการเต็มที่ เป็นร้านค้าที่ให้บริการทุกอย่าง เช่น ส่งสินค้า รับคืนสินค้า รับเปลี่ยนสินค้า ซ่อมหรือแก้อินค้า การหีบห่อ ตลอดจนบริการอื่น ๆ ร้านค้าพวกนี้มักขายสินค้าพิเศษ เช่น ร้านขายเพชร ขายทอง ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น

ร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างในบริการที่ให้แก่ลูกค้านั้น การตั้งราคาจะแตกต่างกันตามระดับของการอำนวยความสะดวก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นการบริการตนเอง สินค้าจะราคาต่ำเพราะไม่ต้องจ้างพนักงานไว้คอยบริการ แต่ร้านเพชรให้บริการทุกอย่าง ตั้งแต่นำดื่ม นำสินค้าหลากหลายมาให้ชม เป็นต้น

ตาราง 1 การแบ่งประเภทร้านค้าปลีกโดยอาศัยหลักการให้บริการแก่ลูกค้า

ร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง	ร้านค้าปลีกที่ให้บริการจำกัด	ร้านค้าปลีกที่ให้บริการเต็มที่
คุณสมบัติ – ให้บริการน้อยมาก	ให้บริการบ้าง	ให้บริการอย่างกว้างขวาง
- ราคาต่ำ	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	สินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น
- สินค้าสะดวกซื้อ	สินค้าพิเศษต่าง ๆ	
ตัวอย่าง - ซูเปอร์มาร์เก็ต	การขายตามบ้าน	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง
- ร้านค้าปลีกคลังสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า (บางห้าง)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	การขายทางโทรศัพท์	
- ร้านขายสินค้าราคาถูก	ร้านค้าปลีกเบ็ดเตล็ด	
- ร้านค้าปลีกเบ็ดเตล็ด		
- ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์		
- การขายโดยเครื่องอัตโนมัติ		

ผู้ค้าปลีกที่จัดแบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีก จะมีการจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกตามประเภทของสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วาง ลักษณะของกิจกรรมทางธุรกิจ การควบคุมกิจการ และตามประเภทของกลุ่มธุรกิจที่ตั้งอยู่ โดยในแต่ละประเภทจะแยกย่อยออกไปอีกคือ

1. ร้านค้าปลีกที่แบ่งตามประเภทของสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย แบ่งเป็น

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ร้านค้าประเภทนี้จะขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์เด็กคิดโซ่ ร้านขายเครื่องกีฬาไมซุโน ร้านขายเครื่องประดับตอกวง บริการซ่อมรองเท้ามีสเตอร์มินิท

ร้านสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าและบริการทุกชนิด โดย

จัดแบ่งออกเป็นแผนกสินค้าประเภทเดียวกันจะอยู่ด้วยกัน กิจการมีขนาดใหญ่จึงประหยัดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด สามารถโฆษณาหรือส่งเสริมการขายได้ในแต่ละแผนกเพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน เป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อของได้ทุกชนิดจากที่เดียว ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา ปัจจุบันกรุงเทพฯ มีห้างสรรพสินค้ามาก และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ โดยเน้น

หนักที่อาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารแห้ง อาหารสด อาหารแช่แข็ง ซึ่งครอบคลุม เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ทุกชนิด ในปัจจุบันยังเพิ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร อาทิเช่น ของเล่นเด็ก เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องเขียน หนังสือ ต้นไม้ ดอกไม้ และยังมีแผนกยาด้วย ร้านค้าประเภทนี้จะเน้นการบริการตนเอง

ร้านสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ คือ พวกของชำ

บางชนิด เช่น ไอศกรีม น้ำปลา ข้าว เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง สบู่ ผงซักฟอก ร้านค้าพวกนี้ส่วนใหญ่จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ แต่มักตั้งราคาสูง เช่น ร้าน Big Seven ที่นำเอาหลักการของร้านสะดวกซื้อในต่างประเทศมาใช้ ร้าน 7-eleven ร้าน AM-PM ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาเปิด โดยเฉพาะ 7-eleven มีสาขามากกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ

ร้านค้าปลีกอื่น ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต (Superstore) เป็นร้านค้า

ปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ขายสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นประจำ เช่น อาหาร เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน เสื้อผ้าบางชนิด หนังสือและนิตยสาร เครื่องทำสวน เครื่องเขียน เครื่องเย็บปักถักร้อย และบางแห่งอาจให้บริการด้วย เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า รับแลกเงิน ล้างรถ เนื่องจากมีขอบเขตการขายกว้างกว่า สินค้าบางชนิดจะแพงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 5-6 ตัวอย่างร้านค้าปลีกกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ เช่น ห้างจัสโก้ ร้านค้าปลีกแบบรวม (Combination Store) เป็นร้านที่รวมเอาสินค้าประเภทอาหารและยาไว้ด้วยกัน โดยอาจมีสินค้าประเภทอื่นไว้ขายบ้าง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของถูก รวมทั้งร้านค้าคงคลังสินค้าเข้าด้วยกัน มีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกแบบรวม ขายสินค้าประจำบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าจะถูกคล้ายกับซื้อจากร้านค้าคงคลังสินค้า

เพราะสินค้าส่วนใหญ่จะส่งตรงมาจากผู้ผลิต ร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพากร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้าเข้าด้วยกัน (*Hypermarche*) ขายสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ฯลฯ เป็นการขายแบบให้ส่วนลดกับลูกค้าและให้ลูกค้าบริการตนเอง

ธุรกิจบริการ (Service Business) การค้าปลีกประเภทนี้เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่

โรงแรม ธนาคาร สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ สนามกอล์ฟ คอร์ทเทนนิส ร้านอาหาร สายการบิน ร้านเสริมสวย และร้านซักแห้ง ธุรกิจบริการนี้ขยายตัวแตกแขนงออกไปเรื่อย ๆ เพราะคนนิยมการกินดีอยู่ดีมากขึ้น บริการที่เสนอแก่ตลาดจึงเพิ่มขึ้นและทันสมัยขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น การซ่อมรองเท้า บริการทำความสะอาดบ้านและสำนักงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกที่แบ่งตามราคาสินค้าที่ขายในร้าน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านำราคาต่ำ มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งไม่แพงนัก เสียค่าก่อสร้างและตกแต่งอาคารในราคาถูก มีบริการให้น้อย สินค้าหลักที่จำหน่าย คือ เครื่องไฟฟ้า เครื่องแต่งบ้าน เช่น IF ราชเทวี ร้านไฟฟ้าแถวคลองถม ร้านค้าประเภทนี้มักเป็นจุดเริ่มต้นของร้านค้าใหญ่ ๆ โดยทั่วไป เพราะเริ่มตั้งแต่มีทุนน้อย

ร้านค้าคลังสินค้า (Warehouse Store) เป็นร้านที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ ราคาลด

ไม่มีการบริการ เช่น ร้านขายเสื้อ Factory Boutique หรือร้านขายของแถว ๆ สำเพ็ง ลูกค้าต้องซื้อยกโหล

ห้องแสดงสินค้าตัวอย่างแคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นการขายโดยผ่านการ

สั่งซื้อจากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกพิมพ์สี่สีหนา 500 หน้า ลูกค้าจะได้เห็นภาพสินค้าซึ่งมีหลากหลายชนิด ได้แก่ เครื่องประดับ กระเป๋าเดินทาง กล้องรวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็จะมีการมีห้องแสดงสินค้าไว้ด้วย ลูกค้าจะสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ เช่น ร้านเสื้อผ้าที่ใบหยกเทาว์เวอร์

3. ร้านค้าปลีกที่แบ่งตามลักษณะกิจกรรมที่ธุรกิจใช้ ร้านค้าปลีกแบบนี้ คือ

ร้านขายทางไปรษณีย์และโทรศัพท์ (Mail and Telephone Order Retailing) เป็นร้าน

ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยให้ดูจากแคตตาล็อกแล้วสั่งซื้อทางไปรษณีย์บัตรหรือทางโทรศัพท์ เช่น การสมัครหรือการสั่งซื้อนิตยสารทางไปรษณีย์และทางผู้ขายก็จะส่งสินค้าทางไปรษณีย์เช่นเดียวกัน ในต่างประเทศมีการขายแบบส่งแคตตาล็อกไปให้แล้วให้ลูกค้าสั่งซื้อตามแคตตาล็อก ซึ่งปัจจุบันเราก็มีการขายในลักษณะนี้ การขายแบบลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุหรือโทรทัศน์ และให้ลูกค้าเขียนจดหมายสั่งซื้อหรือโทรศัพท์สั่งซื้อ การขายแบบส่งใบสั่งซื้อไปให้ลูกค้าและให้เขาตอบรับแล้วส่งกลับมา การขายทางโทรศัพท์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์หลายประเภท ตั้งแต่บริการซ่อมบ้าน จนถึงขายหนังสือพิมพ์ ที่ก้าวหน้าล่าสุดก็คือ การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

เครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) คือ
รหัสสินค้าที่แจ้ง

การขายสินค้าโดยให้ลูกค้ากด

ไว้ในเครื่องเพื่อซื้อสินค้า แล้วผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ในต่างประเทศค่าจ้างแรงงานมีอัตราสูง จึงมีผู้
คิดค้นและประดิษฐ์เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติขึ้นเพื่อลดต้นทุนและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง
สินค้าที่ขายโดยเครื่องนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ ได้แก่ เครื่องดื่ม กระดาษชำระ
แอสเมปี เป็นต้น การขายสินค้าโดยเครื่องอัตโนมัติในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมากเท่าต่างประเทศ เพราะ
ค่าจ้างแรงงานของเรายังไม่สูงนัก แต่ก็เริ่มมีการนำเข้ามาใช้บ้างแล้ว เช่น ตู้อัตโนมัติของนมตรามะลิ ตู้กระดาษ
ชำระที่ติดอยู่ตามห้องน้ำสาธารณะต่าง ๆ ตู้น้ำอัดลม เป็นต้น

การบริการซื้อ (Buying Service)

การขายแบบนี้ไม่มีร้านค้า

ผู้ค้าปลีกจะ

ให้บริการ

พิเศษแก่ลูกค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาลสั่งซื้อสินค้า
แล้วพ่อค้าจะจัดส่งให้

การขายตามบ้าน (Door-to-door Retailing)

เป็นแบบของการค้าปลีกที่

เก่าแก่ที่สุด

พนักงานขายจะขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคโดยไปขายตามบ้านหรือสำนักงาน บางครั้งเรียกว่า การขายตรง
(Direct Sales) ปัจจุบันการขายวิธีนี้แพร่หลายมากขึ้น เช่น การขายเครื่องสำอางเอน นูทรี โพล่า มิ
สทิน ชุดชั้นในสตรีต่าง ๆ Tupperware สินค้าของอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบ่งตามการควบคุมกิจการ แบ่งเป็น

กลุ่มธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Corporate Chain)

คือกลุ่มของร้านค้าปลีกที่

ทำการ

ค้าแบบเดียวกัน มีเจ้าของร่วมกัน และอยู่ภายใต้การควบคุม การดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมดร่วมกัน
ร้านค้าประเภทนี้พยายามให้ซื้อขายคล่องมากที่สุด โดยอาจให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ร้านค้าพวกนี้มีการ
จัดซื้อจากศูนย์กลางทำให้สามารถจัดซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตได้ เพราะปริมาณซื้อมากและได้ส่วนลดมาก จึง
สามารถขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

ร้านค้าลูกโซ่โดยสมัครใจ (Voluntary Chain)

เป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับการ

สนับสนุนจาก

พ่อค้าส่งในการแบ่งจากสินค้า เป็นผลมาจากกลุ่มธุรกิจเจ้าของคนเดียวสามารถขายสินค้าในราคาต่ำ ทำให้ร้านค้า
ปลีกขนาดเล็กเสียเปรียบในการซื้อสินค้า จึงเข้าเป็นสมาชิกที่สนับสนุนโดยพ่อค้าส่ง ทำให้พ่อค้าส่งถูกตัดออก
จากระบบ และร้านค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเรื่องราคามากขึ้น ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ สามารถแข่งกับร้านค้าปลีก
ขนาดใหญ่ ๆ ที่มีสาขามาก ๆ ได้

สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative)

เป็นการตกลงการค้าระหว่าง

กิจการค้าปลีก

ต่าง ๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อ และถ้าใครจะแบ่งกันในระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยกัน มีลักษณะคล้ายกับร้านค้า
ลูกโซ่โดยสมัครใจ แตกต่างกันที่ร้านค้าลูกโซ่โดยสมัครใจเป็นข้อตกลงระหว่างร้านค้าปลีกกับพ่อค้าส่ง แต่
สหกรณ์ผู้ค้าปลีกตกลงในรูปแบบของสหกรณ์ ทั้ง 2 แบบนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย

สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) คือ

ร้านค้าปลีกที่มีผู้บริโภคหรือลูกค้า

ค้า

เป็นเจ้าของร่วมกัน เกิดขึ้นเพราะลูกค้ามักเห็นว่าผู้ค้าปลีกเอากำไรมากและให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร รวมทั้งขายสินค้าในราคาสูง ดังนั้น ลูกค้าจึงรวมกันจัดตั้งสหกรณ์ผู้บริโภคขึ้น ขายสินค้าในราคาต่ำ และผู้เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งกำไรเป็นเงินปันผลตามมูลค่าหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์ตามสถาบันการศึกษา แต่การค้าปลีกในรูปแบบนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควรไม่ว่าในต่างประเทศหรือในประเทศไทย

องค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Organization)

เป็นองค์กร

ที่ประสาน

ระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือธุรกิจบริการ และผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisees) ซึ่งอาจจะเป็นนักธุรกิจผู้เข้าร่วมลงทุนในระบบสิทธิทางการค้า อาจจะมีหนึ่งหรือหลายสาขา ในการเข้าร่วมทำการค้าในระบบนี้จะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของการผลิต การตลาดเดียวกัน คือ ลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการ วิธีในการดำเนินธุรกิจ ชื่อทางการค้า ค่านิยม ตลอดจนลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะดำเนินการร่วมกัน การค้าปลีกประเภทนี้นิยมมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะผู้ค้าปลีกประเภทนี้คิดว่าการอาศัยชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมและได้รับความรู้ต่าง ๆ ในการบริหารงานจากผู้ให้สิทธิจะง่ายกว่าการริเริ่มกิจการใหม่ ๆ เอง กิจการประเภทนี้ได้แก่ ร้านไอศกรีม Swensens ร้านอาหาร Pizza Hut ร้านขนม Dunkin Donut ร้าน 7-eleven

การรวมกลุ่มของกิจการค้าปลีก

(Merchandising

Conglomerate)

เป็นการค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด ซึ่งมีการบริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวมีการกระจายสินค้าและการจัดการอันเดียวกัน เช่น ร้านบี.เฮาส์ ซึ่งขายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งบ้าน มีสาขากระจายอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ

5. การแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีกตามที่ตั้งของธุรกิจ แบ่งเป็น

ศูนย์ธุรกิจการค้า (Central Business District)

เป็นที่ตั้งของร้าน

สรรพสินค้าขายสินค้า

ราคาพิเศษ ธนาคาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ร้านค้าต่าง ๆ มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าใหญ่ ๆ มีที่จอดรถอยู่ใจกลางเมืองหลวง มีประชาชนไปเที่ยวมากมาย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง อัมรินทร์พลาซ่า สยามสแควร์ เป็นต้น

ศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Shopping Center)

เป็นกลุ่มของธุรกิจที่

วางแผนและ

พัฒนา เป็นเจ้าของและบริหารงานให้มีความสัมพันธ์กันทั้งศูนย์การค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้าแต่ละร้าน ขนาดและประเภทของร้านค้าปลีกต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย สถานบริหารร่างกาย และร้านขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ มีบริการจอดรถ ศูนย์การค้าระดับภาคจะแข่งขันกับศูนย์ธุรกิจการค้าและศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เช่น เซ็นทรัล พลาซ่า ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์ พาร์ค เป็นต้น

ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น (Community Shopping Center)

เป็นกลุ่มร้านค้า

ปลีกไม่ต่ำกว่า

15 ร้าน และไม่เกิน 50 ร้าน เพื่อให้บริการแก่คนในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ ประกอบด้วยร้านสรรพอาหาร ร้านสินค้าสะดวกซื้อ สำนักงาน ตลอดจนธนาคาร เช่น เซียร์สตริต ริงสิต

ศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บ้าน (Neighborhood hopping Center)

เป็นร้านค้า

5-15 ร้านที่

ให้บริการแก่ประชาชนในละแวกใกล้เคียง ประกอบด้วยร้านสรรพอาหาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร การแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีกต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีก ในต่างประเทศ ร้านค้าบางประเภทมีในประเทศไทยเรา แต่บางประเภทไม่มี ในการศึกษาควรจะทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของกิจการค้าปลีกของต่างประเทศด้วย ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกในประเทศเรากำลังเจริญและขยายตัวออกไป มีแนวโน้มที่จะมีประเภทของกิจการค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากการรับเอาเทคนิคต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามา จึงควรศึกษาอย่างกว้างขวาง ไว้ก่อนเพื่อรองรับความเจริญของกิจการค้าปลีกที่จะเกิดขึ้น

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้บริหารการตลาดของกิจการค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้รับทราบถึงแผนการตลาด ซึ่งได้แก่ จะขายอะไร ขายอย่างไร มีบริการอย่างไร และจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร สินค้าหรือบริการ ที่จะขายอะไร และบรรยากาศภายในร้านควรจะเป็นอย่างไร สถานที่ การตั้งร้านค้าในทำเลที่สะดวก การจราจรไม่ติดขัด จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าในร้าน ราคาสินค้า สินค้าภายในร้านควรมีราคาใกล้เคียงกัน และ การส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดโดยวิธีต่าง ๆ อาจจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ศรีสุภา สหชัยเสรี , การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. การค้าปลีกและการค้าส่ง.153-164)

ตาราง 2 การจัดแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีก

การให้บริการแก่ลูกค้า	ประเภทของ สาย ผลิตภัณฑ์ที่ ขาย	ราคาสินค้าที่ ขายในร้าน	ลักษณะของ กิจกรรมที่ ธุรกิจใช้	การควบคุม กิจการ	ที่ตั้งของธุรกิจ
ร้านค้าปลีก -บริการตนเอง -ให้บริการ จำกัด -บริการเต็มที่	ร้านขายสินค้า เฉพาะอย่าง ร้าน สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านสินค้า สะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก แบบกึ่ง ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านค้าปลีก แบบรวม	ร้านขายสินค้า ราคาถูก ร้านค้า คลังสินค้า ห้องแสดง สินค้าตัวอย่าง แคตตาล็อก	ร้านค้าทาง ไปรษณีย์และ โทรศัพท์ การขายโดย เครื่อง อัตโนมัติ การบริการซื้อ การขายตาม บ้าน	กลุ่มธุรกิจ เจ้าของ เดียวกัน ร้านค้าลูกโซ่ โดยสมัครใจ ร้านสหกรณ์ ผู้บริโภ คองค์กรที่ ได้รับสิทธิทาง การค้า การรวมกลุ่ม ของกิจการค้า ปลีก	ศูนย์ธุรกิจการค้า ศูนย์การค้าระดับ ภาค ศูนย์การค้าระดับ ท้องถิ่น ศูนย์การค้าที่อยู่ ใกล้บ้าน

	ร้านขายของ ถูกและร้าน คลังสินค้า ธุรกิจบริการ				
--	--	--	--	--	--

ความเป็นมาและการดำเนินการของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นกลุ่มธุรกิจของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการค้าปลีกอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นธุรกิจแห่งแรกในเอเชียแปซิฟิกที่เสนอความหลากหลายของสินค้าเฉพาะทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อกว่า 5,000 รายการ และเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อีกทั้งราคาที่ลูกค้าพอใจ

แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Category Killer โดยจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนและเป็นระบบ (Category Management System) ซึ่งเป็นการจัดวางสินค้าตามมาตรฐานคือ สินค้าประเภทและชนิดเดียวกันจะวางไว้ในพื้นที่เดียวกัน ไม่จัดวางปะปนรวมกันเป็นกลุ่ม แบ่งสินค้าตามยี่ห้ออย่างเด่นชัด จุดเด่นและเป็นผลดีต่อลูกค้าคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและยังเป็นการประหยัดเวลาอีกด้วย (Convenience and Less Time Consuming) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพการใช้งาน (Features and Function) ของสินค้าได้ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน หรือบริเวณเดียวกันทั้งหมด

ปัจจุบัน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีสาขาเปิดให้บริการ 10 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. สาขาซีคอนสแควร์ ถ.ศรีนครินทร์
2. สาขายูไนเต็เซ็นเตอร์ ถ.สีลม
3. สาขาสินธร ถ.วิทยุ
4. สาขารอยัลซิดีโอเวนวิ ถ.พระราม 9
5. สาขาพระราม 3 ถ.พระราม 3
6. สาขาตะวันออก ถ.ลาดพร้าว
7. สาขาพหลโยธิน ถ.พหลโยธิน
8. สาขาวงเวียนใหญ่ ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน

9. สาขาสุขุมวิท ถ.สุขุมวิท

10. สาขาพญา จังหวัดชลบุรี

แม้โครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีบริการนำส่งสินค้าให้คุณถึงที่ทำงาน (Delivery) ภายใน 24 ชั่วโมง และมีระบบการชำระเงินให้เลือกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยเงินสด เงินผ่อน บัตรเครดิต รวมถึงมีรูปแบบการให้บริการหลายรูปแบบ อาทิ การซื้อสินค้าหน้าร้าน (Walk In) การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การสั่งซื้อโดยผ่านแคตตาล็อก (Catalogue) , การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ (www.officecentre.co.th) , การสั่งซื้อผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อ (Call Center) และการซื้อสินค้าในรูปแบบเครดิต (Credit Term) รวมทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการให้กับลูกค้าอีกด้วย

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งกันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้นก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น ออฟฟิศดีโป ออฟฟิศเมต ลีเรคโก้ แต่ แม้โครออฟฟิศเซ็นเตอร์ก็ไม่ได้หยุดอยู่กับที่ เราพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งการบริการที่ดีที่สุดที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้สมกับ เป้าหมายหลักของเรา คือ “ความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์รวมสินค้าสำนักงานครบวงจรที่ลูกค้านึกถึงเป็นแห่งแรกในการซื้อหาเครื่องใช้สำนักงาน ในทุกกลุ่มธุรกิจ ซึ่งทางบริษัท ฯ จะมีสินค้าคุณภาพสูง คุ่มค่าคุ้มค่า หลากหลายให้เลือกสรรตลอดเวลาไว้คอยบริการ สมตามสโลแกนที่ว่า “พร้อมสรรพทุกสิ่งที่คุณจำเป็นต้อง” (FOR YOUR ONE STOP OFFICE NEED)

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

1. กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (Office Furnitures) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ (Wooden Furniture) ประกอบด้วย โต๊ะทำงานประเภทต่าง ๆ โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะประชุม ตู้เอกสาร ตู้เซิร์ฟเวอร์ ชั้นวางเอกสาร เป็นต้น

กลุ่มเฟอร์นิเจอร์เหล็ก (Metal Furniture) ประกอบด้วย โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร ตู้บานเลื่อน ตู้เอนกประสงค์ ตู้ล็อกเกอร์ ชั้นเอนกประสงค์ ชั้นวางหนังสือ โต๊ะพับเอนกประสงค์ ตู้ลิ้นชัก และเก้าอี้สำนักงานประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าซัพพลายส์ (Office Supplies) แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มกระดาษ (Papers) ได้แก่ กระดาษถ่ายเอกสารประเภทต่าง ๆ กระดาษต่อเนื่อง กระดาษโทรสาร เป็นต้น

กลุ่มสมุด (Notebooks) ได้แก่ สมุดฉีก สมุดบันทึก สมุดบัญชี แบบฟอร์มต่าง ๆ ของจดหมาย เป็นต้น

กลุ่มวัสดุสำนักงานพื้นฐาน 1 (Basic Office Supplies I) ได้แก่ อุปกรณ์พัสตูกันท์ เทป กาวต่าง ๆ เทปปิดกล่อง ลวดเย็บต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มวัสดุสำนักงานพื้นฐาน 2 (Basic Office Supplies II) ได้แก่ ตรายาง แท่นประทับตรา เทปลบคำผิดต่าง ๆ กรรไกร คัตเตอร์ ไม้บรรทัด เป็นต้น

กลุ่มปากกาและดินสอ (Pens and Pencils) ได้แก่ ปากกาลูกลื่น ปากกาเคมี ปากกาโรลเลอร์บอล ปากกาไวท์บอร์ด ปากกาเน้นข้อความ ดินสอ ยางลบ กบเหลาดินสอ ดินสอสี เป็นต้น

กลุ่มแฟ้ม (Filing Product) ได้แก่ แฟ้มก้านยก แฟ้มห่วง แฟ้มพับกระดาษ แฟ้มซองพลาสติก แฟ้มโซ่เอกสาร อุปกรณ์เข้าแฟ้ม อินเด็กซ์ กล่องเก็บเอกสาร ถาดเอกสาร เป็นต้น

กลุ่มกระดานไวท์บอร์ดและสินค้าเบ็ดเตล็ด (Whiteboard and Janitorial) ได้แก่ กระดานไวท์บอร์ดประเภทต่าง ๆ กระดานฟลิปชาร์ต แผ่นโฟม กาแฟ น้ำตาล กระดาษทิชชู น้ำยาทำความสะอาด ถึงขยะ เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าแม่ชีน (Office Machines) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มเครื่องพิมพ์ และตลับหมึก (Printers and Ink Cartridges) ได้แก่ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ซาร์ป บราเดอร์ แคนนอน ฮิวเลตต์แพคการ์ด สแกนเนอร์ ตลับหมึกยี่ห้อต่าง ๆ โมเด็ม เครื่องสำรองไฟ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำนักงาน1 (Office Automation I) ได้แก่ เครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ เครื่องมัลติฟังก์ชัน ออฟฟิศเจทโปร เป็นต้น

กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำนักงาน2 (Office Automation II) ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead Projector) เครื่องบันทึกเวลา เครื่องทำลายเอกสาร โทรศัพท์ เครื่องคิดเลข เครื่องบันทึกเงินสด เป็นต้น

กลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Computer and Accessories) ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ คีย์บอร์ด เมาส์ แผ่นกรองแสง แผ่นดิสเก็ตต์ อุปกรณ์ต่อพ่วง แผ่นซีดี เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกวิดีโอ หลอดไฟ ปลั๊กไฟ เป็นต้น

4. กลุ่มศูนย์บริการธุรกิจ (Business Service) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

การบริการถ่ายเอกสาร (Copying) ได้แก่ การถ่ายเอกสารสี-ขาวดำ โดยระบบดิจิทัล ความเร็วสูงเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพเหมือนต้นฉบับ

การบริการเข้าเล่ม (Binding) ได้แก่ การบริการเข้าเล่มครบวงจร เช่น งานเข้าเล่มห่วงพลาสติก สันกาว และเย็บแม็กซ์คาดเทป

การบริการเคลือบบัตร (Laminating) ได้แก่ การเคลือบบัตรและเอกสาร ด้วยเครื่องเคลือบที่มีคุณภาพ และพลาสติกที่นำเข้าจากต่างประเทศได้มาตรฐาน คมชัด

การบริการงานพิมพ์ (Custom Printing) ได้แก่ การรับงานพิมพ์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด เช่น บริการทำนามบัตร ใบปลิว หัวจดหมาย เป็นต้น

การบริการทำตราประทับ (Custom Stamps) ได้แก่ การบริการรับทำตราประทับทุกรูปแบบ ทุกขนาดตามความต้องการ ด้วยวัสดุที่คัดเลือกมาอย่างดี มีคุณภาพ คมชัด การบริการทำสำเนา (Duplicated Paper) ได้แก่ การบริการอัดสำเนาอัตโนมัติด้วยระบบดิจิทัล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้วิจัยศึกษาค้นคว้ายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดศึกษาไว้ แต่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (มองเศรษฐกิจ 2546, คอนวีนีเอนส์ไตรมาส 46 : ระอุ...เผชิญการแข่งขันรุนแรง : www.krc.co.th) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องการแข่งขันของคอนวีนีเอนส์ ไตรมาสปัจจุบัน

พบว่า ตลาดคอนวีนีเยนส์ในกรุงเทพฯ ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก โดยมีเม็ดเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท ต่อปี เพราะชุมชนเมืองยังมีการขยายตัวต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันสถานการณ์การแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะปี 2546 นี้ที่ส่อแววให้เห็นแล้วว่าการแข่งขันน่าจะมี ความรุนแรงมากกว่าปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากร้านสะดวกซื้อด้วยกันเอง ซึ่งมีทั้ง การพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของรายเก่า และการพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งจากรายใหม่ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างเร่งขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง และร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีการปรับปรุงกิจการเพื่อรองรับวิถีการ ดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด คอนวีนีเยนส์

สโตร์หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กควรมีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการจัดการที่ดี

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันของธุรกิจคอนวีนีเยนส์ และธุรกิจค้าปลีกว่ามี ภาวะการแข่งขันกันรุนแรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านการปรับปรุงและจัดการรูปแบบ การบริการของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

(2542)

ได้ทำ

การศึกษาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกในยุคปัจจุบัน และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ พบว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายาม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่สำคัญ คือ ความเจริญของเศรษฐกิจและ ปัญหาการจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมือง เช่น แนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ดี การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางของคนส่วนใหญ่ใน กรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทางเป็นทำเลที่ดีของคอนวีนีเยนส์ รวมถึงทำเลใน ย่านชุมชนหนาแน่น ภายหลังเมื่อคนเริ่มใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น คอนวีนีเยนส์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตาม สถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ปัญหาการจราจรทำให้คนเมืองไม่สามารถไปตลาดสดได้ทุกวัน

ประกอบ

กับการมีตู้เย็นไว้ประจำบ้านทำให้วิถีการจ่ายตลาดของคนเมืองเปลี่ยนไป การที่รายได้ประชากรสูงขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคมีสัณนิษณ์เปลี่ยนไป คือไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดสัณนิษณ์ที่หลากหลาย รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่าง จึงเกิดขึ้น ได้แก่ร้านค้าประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) และร้านสเปเชียลตี้สโตร์ (Speciality Store) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต โฮมโปร เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (มองเศรษฐกิจ 2540 , พฤติกรรมการเข้าห้างสรรพสินค้า ของคนกรุงเทพฯ : www.krc.co.th) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของ คนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 446 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 21.2 หญิง 349 คน หรือ ร้อยละ 78.3 พบว่า ชาวกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,200 บาทและพบว่าแผนกที่ทั้งชายและหญิงชาวกรุงเทพฯ นิยมมากเป็นอันดับหนึ่งคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 ของผู้ที่ได้ทำการสำรวจ รองลงมาได้แก่ แผนกเสื้อผ้า ฟู้ดเซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ และเครื่องเสียง ในสัดส่วนร้อยละ 20.8 , 15.8 , 11.8 และ 11.2 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของชาวกรุงเทพฯ อันดับหนึ่งก็คือเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พักอาศัยถึงร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นความต้องการในด้านการบริการแบบครบวงจร ที่สามารถรองรับความต้องการของคนภายในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจากการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ นิยมไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่เลือกไปกับเพื่อนฝูงร้อยละ 40.3 และอีกร้อยละ 11.5 เป็นการเลือกไปเดินห้างสรรพสินค้าเพียงคนเดียว นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าที่ถูก ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บริโภควรรู้สึกให้ความสำคัญในลำดับถัดมา สำหรับการพิจารณาห้างสรรพสินค้าที่จะไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยทางด้านระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้า ความเพียงพอของลานจอดรถ และโปรแกรมการลด แลก แจก แถม ที่ห้างสรรพสินค้าได้จัดให้ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงทราบถึงสาเหตุ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในคอนิเวียสโตร์ และห้างสรรพสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ของร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ ประกอบกับความสะดวกไปมาในการติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานขายก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541:72) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการ ในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000 -

10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ
2. ด้านสินค้า ได้แก่ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้า และความครบครันของสินค้า
3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1. ทัศนคติด้านสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอื่น อื่น ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ทัศนคติด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง
3. ทัศนคติด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด และมีปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม
5. ทัศนคติด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ที่ร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำนวน 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สาขาซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์
2. สาขายูไนเต็เซ็นเตอร์ ถนนสีลม
3. สาขาสินธร ถนนวิฑู
4. สาขาอาร์ซีเอ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพระราม 3 ถนนพระราม 3
6. สาขาตะวันออก ถนนลาดพร้าว
7. สาขาพหลโยธิน ถนนพหลโยธิน
8. สาขาวงเวียนใหญ่ ถนนพระเจ้าตากสิน
9. สาขาสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ จากสมการ

	n	=	Z^2Pq/D^2
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1 - P$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยโดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2546 – มกราคม 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภค และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) จำนวน 35 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับค่า ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน คือ

1. รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์
2. อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเพิ่มคำถามในตอนท้าย จำนวน 1 ข้อ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ สาขาพหลโยธิน จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยัง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการบริหารงานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานครบวงจร รูปแบบร้านค้าประชานิยม (Cattagory Killer) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนที่เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 9 สาขา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม และคอยรับแบบสอบถามกลับคืนที่ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science) for Window Version 11 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก โดยวิธีหาค่าจำนวนความถี่ และหาค่าร้อยละ

5.2 นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มาแจกแจงจำนวนความถี่ เสนอผลเป็นค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Rating Scale Question (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 10) แต่ละคำถามที่คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
สำคัญมาก	=	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปรความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอัตราภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2540 : 25) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอัตราภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอัตราภาคชั้น}}{2}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

5.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

5.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

5.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (สูตร วังศรีตนะ.2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

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

เมื่อ S = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
N = ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-9 โดยการใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
(นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241-215).

$$\chi^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

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

โดยที่	χ^2	=	ค่าไคสแควร์
	O	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	=	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	=	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	=	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	=	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)
ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_o^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_o^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการเป็นสมาชิก และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.3
20 – 29 ปี	192	48.0
30 – 39 ปี	123	30.7
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	228	57.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	68	17.0
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.5
อื่น ๆ	7*	1.8
รวม	400	100.0

* ไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากจำนวนน้อยเกินไป

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การเป็นสมาชิก		
เป็นสมาชิก	188	47.0
ไม่เป็นสมาชิก	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และไม่เป็นสมาชิกของแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.84	.56	มาก
ราคา	3.79	.65	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	.58	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.59	.58	มาก
รวม	3.70	.59	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยรวมและรายด้าน ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ปัจจัย			
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความหลากหลายของประเภท เครื่องใช้สำนักงาน	4.02	0.69	มาก
คุณภาพของเครื่องใช้สำนักงาน	3.95	0.75	มาก
ลักษณะของหีบห่อและบรรจุ- ภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย	3.62	0.78	มาก
การออกแบบของเครื่องใช้ สำนักงานที่สวยงาม น่าใช้	3.62	0.82	มาก
ป้ายแสดงชื่อเครื่องใช้สำนักงาน มีความชัดเจน	3.82	0.79	มาก
การจัดหมวดหมู่เครื่องใช้ สำนักงานที่ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	3.98	0.76	มาก
ความสะอาดของตัวเครื่องใช้ เครื่องใช้สำนักงาน	3.87	0.81	มาก
การให้การรับประกันคุณภาพ	3.93	0.86	มาก
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ เครื่องใช้สำนักงาน	3.80	0.79	มาก
รวม	3.84	0.56	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น	3.61	0.81	มาก
ราคาได้มาตรฐาน	3.69	0.85	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.80	0.82	มาก
ความสะดวกในการชำระเงินแบบใช้เงินสด	3.85	0.88	มาก
ความสะดวกในการชำระเงินแบบใช้บัตรเครดิต	3.82	0.87	มาก
ป้ายแสดงราคามีความชัดเจน	3.91	0.78	มาก
ป้ายแสดงราคาถูกต้องตรงกับตัวเครื่องใช้สำนักงาน	3.86	0.85	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกรายข้อ

ปัจจัย			
ด้านช่องทาง			
การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านแม่โคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา หรือที่พักอาศัย	3.81	0.80	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง มายังร้านแม่โครออฟฟิศ เซ็นเตอร์	3.73	0.84	มาก
การมีเครื่องใช้สำนักงานแสดง และขายภายในร้าน	3.76	0.74	มาก
การขายเครื่องใช้สำนักงาน ผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรสาร	3.28	0.83	ปานกลาง
การขายเครื่องใช้สำนักงาน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.08	0.85	ปานกลาง
การขายเครื่องใช้สำนักงาน ผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อ	3.20	0.80	ปานกลาง
ความสะอาดของร้าน แม่โครออฟฟิศเซ็นเตอร์	3.81	0.80	มาก
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ มีความเหมาะสม	3.79	0.76	มาก
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	3.74	0.94	มาก
ความพอเพียงของ สถานที่จอดรถ	3.67	0.97	มาก
รวม	3.59	0.58	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรสาร การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ

ปัจจัย			
ด้านการส่งเสริม			
การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้บริการของพนักงาน ในร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีความรวดเร็ว	3.81	0.80	มาก
พนักงานภายในร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ สำนักงานเป็นอย่างดี	3.73	0.84	มาก
พนักงานภายในร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ สามารถตอบข้อสงสัยของ ผู้บริโภคได้ชัดเจน	3.76	0.74	มาก
การได้รับข้อมูลเครื่องใช้สำนักงาน ราคาพิเศษจากร้านแม็คโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์เป็นประจำ ทุกเดือน	3.28	0.83	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับ ลูกค้า เช่น การจัดเครื่องใช้ สำนักงานราคาพิเศษประจำเดือน การแจกคู่มือส่วนลด	3.08	0.85	ปานกลาง
การได้รับแจกแค็ตตาล็อก เครื่องใช้สำนักงานของร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เป็นประจำ	3.20	0.80	ปานกลาง
การขายเครื่องใช้สำนักงาน แบบให้เครดิต	3.81	0.80	มาก
มีการจัดแสดงเครื่องใช้ สำนักงานภายในร้านให้ ผู้บริโภคได้เห็นจริง	3.79	0.76	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย			
ด้านการส่งเสริม			
การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดรายการส่งเสริม	3.74	0.94	มาก
การขาย (ลด แลก แจก			
แถม ชิงโชค การให้ส่วนลด			
พิเศษเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก			
รวม	3.59	0.58	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การได้รับข้อมูลเครื่องใช้สำนักงานราคาพิเศษจากร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์เป็นประจำทุกเดือน การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การจัดเครื่องใช้สำนักงานราคาพิเศษประจำเดือน การแจกคูปองส่วนลด และการได้รับแจกแค็ตตาล็อกเครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์เป็นประจำ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
มีการวางแผน	331	82.80
ไม่มีการวางแผน	69	17.20
รวม	400	100.00
2. ช่วงสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
สัปดาห์ที่ 1	165	41.30
สัปดาห์ที่ 2	118	29.50
สัปดาห์ที่ 3	41	10.20
สัปดาห์ที่ 4	76	19.00
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
น้อยกว่า 30 นาที	112	28.00
30-45 นาที	187	46.80
46-60 นาที	68	17.00
มากกว่า 60 นาที	33	8.20
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	39	9.8
1,000-3,000 บาท	228	57.0
3,000-5,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 5,001 บาท	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มาร่วมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
มาคนเดียว	131	32.80
เพื่อน	169	49.00
ครอบครัว	54	13.50
อื่น ๆ	19	4.70
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
ตัวท่านเอง	224	56.00
หัวหน้าหน่วยงาน	134	33.50
ครอบครัว	31	7.80
อื่น ๆ	11	2.70
รวม	400	100.00
7. การเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน		
รถยนต์ส่วนตัว	229	57.30
รถโดยสารสาธารณะ	129	32.30
เดิน	25	6.30
อื่น ๆ	17	4.10
รวม	400	100.00
8. การเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานต่อครั้ง		
สินค้าซัพพลายส์	303	75.80
สินค้าแมชชีน	57	14.20
สินค้าเฟอร์นิเจอร์	18	4.50
ศูนย์บริการธุรกิจ	22	5.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการซื้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำนักงานในช่วงสัปดาห์ที่ 1 เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อตั้งแต่ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 1,000-3,000 บาท และมาเลือกซื้อกับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเดินทางมาซื้อโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มสินค้าซัพพลายส์มากที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการเป็นสมาชิก และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการเป็นสมาชิก เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ชาย	หญิง	χ^2	Prob.
1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่				
1.1 มีการวางแผน	144	187	1.734	.188
1.2 ไม่มีการวางแผน	36	33		
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด				
2.1 สัปดาห์ที่ 1	83	82	9.744	.021
			*	
2.2 สัปดาห์ที่ 2	56	62		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	10	31		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	31	45		
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที				
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	61	51	6.923	.074
3.2 30 – 45 นาที	73	114		
3.3 46 – 60 นาที	30	38		
3.4 มากกว่า 60 นาที	16	17		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ชาย	หญิง	χ^2	Prob.
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของท่าน โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร				
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	66	66	11.29 6*	.010
4.2 1,000 – 3,000 บาท	70	103		
4.3 3,001 – 5,000 บาท	19	37		
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	25	14		
5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับใคร				
5.1 มาคนเดียว	76	55	18.691**	.000
5.2 มากับเพื่อน	68	128		
5.3 มากับครอบครัว	25	29		
5.4 อื่น ๆ	11	8		
6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน				
6.1 ตัวท่านเอง	110	114	3.551	.314
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	54	80		
6.3 ครอบครัว	12	19		
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	4	7		
7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธี ใด				
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	117	112	18.145**	.000
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	40	89		
7.3 เดิน	11	14		
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	12	5		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ชาย	หญิง	χ^2	Prob.
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้ มากที่สุด				
8.1 กลุ่มสินค้าซัพพลายส์	119	184	18.104**	.000
8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน	37	20		
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	9	9		
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	15	7		

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่า 20ปี	20- 30ปี	30- 40ปี	40ปี ขึ้นไป	χ^2	Prob
1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่						
1.1 มีการวางแผน	16	16 0	10 6	49	7.265	.064
1.2 ไม่มีการวางแผน	9	32	17	11		
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด						
2.1 สัปดาห์ที่ 1	12	87	51	15	28.347**	.001
2.2 สัปดาห์ที่ 2	1	56	35	26		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	3	17	9	12		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	9	32	28	7		
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที						
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	9	53	39	11	10.892	.283
3.2 30 – 45 นาที	15	88	53	31		
3.3 46 – 60 นาที	-	35	22	11		
3.4 มากกว่า 60 นาที	1	16	9	7		
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของท่าน โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร						
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	21	65	31	15	48.515**	.000
4.2 1,000 – 3,000 บาท	2	88	62	21		

4.3 3,001 – 5,000 บาท	2	27	17	11
			6	
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	-	12	14	13

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่า 20ปี	20- 29 ปี	30- 39 ปี	40ปี ขึ้นไป	χ^2	Prob
5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับใคร						
5.1 มาคนเดียว	7	47	44	33	38.079**	.000
5.2 มากับเพื่อน	14	11	52	15		
		5				
5.3 มากับครอบครัว	3	17	22	12		
5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	13	5	-		
6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน						
6.1 ตัวท่านเอง	17	86	70	51	34.815**	.000
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	6	82	42	4		
6.3 ครอบครัว	2	18	8	3		
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	6	3	2		
7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธี ใด						
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	5	89	83	52	66.862**	.000
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	12	85	28	4		
7.3 เดิน	6	7	8	4		
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	2	11	4	-		
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้ มากที่สุด						
8.1 กลุ่มสินค้าขั้วพปลายส์	21	15	85	40	13.442	.144

		7		
8.2	กลุ่มสินค้าแมชชีน	2	20	22 13
8.3	กลุ่มสินค้าน้ำเฟอร์นิเจอร์	2	6	9 6
8.4	ศูนย์บริการธุรกิจ	-	9	7 4

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2	Prob.
1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่					
1.1 มี	81	204	46	.627	.731
1.2 ไม่มี	19	39	11		
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด					
2.1 สัปดาห์ที่ 1	45	100	20	2.442	.875
2.2 สัปดาห์ที่ 2	27	70	21		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	9	26	6		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	19	47	10		
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที					
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	32	69	11	16.037*	.014

3.2 30 – 45 นาที	53	107	27
3.3 46 – 60 นาที	9	50	9
3.4 มากกว่า 60 นาที	6	17	10

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน
ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร

4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	44	72	16	39.48 9**	.00 0
4.2 1,000 – 3,000 บาท	35	126	12		
4.3 3,001 – 5,000 บาท	13	28	15		
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	8	17	14		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี	χ^2	Pro b.
5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สำนักงานกับใคร					
5.1 มาคนเดียว	37	76	18	11.76 7	.06 7
5.2 มากับเพื่อน	44	126	26		
5.3 มากับครอบครัว	17	31	6		
5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	2	10	7		
6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน					
6.1 ตัวท่านเอง	56	136	32	6.145	.40 7
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	30	86	18		
6.3 ครอบครัว	9	18	4		
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	5	3	3		

7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

โดยวิธีใด

7.1 รถยนต์ส่วนตัว	47	143	39	12.39	.05
				8	4
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	36	76	17		
7.3 เดิน	10	15	-		
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	7	9	1		

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด

8.1 กลุ่มสินค้าขั้วพปลายส์	76	186	41	2.052	.91
					5
8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน	12	35	10		
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	6	10	2		
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	6	12	4		

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	χ^2	Prob.
1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่							
1.1 มี	28	192	58	46	7	5.868	.209
1.2 ไม่มี	11	36	10	12	-		

2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใด

ของเดือนมากที่สุด

2.1 สัปดาห์ที่ 1	17	95	26	23	4	20.74 7	.05 4
2.2 สัปดาห์ที่ 2	17	67	22	10	2		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	3	17	10	10	1		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	2	49	10	15	-		

3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดย

เฉลี่ยประมาณกี่นาที

3.1 น้อยกว่า 30 นาที	10	61	13	26	2	21.09 2*	.04 9
3.2 30 – 45 นาที	17	115	31	23	1		
3.3 46 – 60 นาที	9	36	15	5	3		
3.4 มากกว่า 60 นาที	3	16	9	4	1		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	χ^2	Prob.
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงานของท่านโดย เฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร							
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	10	66	12	38	6	77.07 6**	.00 0
4.2 1,000 – 3,000 บาท	9	120	31	13	-		
4.3 3,001 – 5,000 บาท	10	25	13	7	1		
4.4 มากกว่า 5,001 บาท	10	17	12	-	-		

ขึ้นไป

5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงานกับใคร

5.1 มาคนเดียว	13	71	28	16	3	26.92 1**	.00 8
5.2 มากับเพื่อน	19	123	20	30	4		
5.3 มากับครอบครัว	6	21	19	8	-		
5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	13	1	4	-		

6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มี
อำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงาน

6.1 ตัวท่านเอง	19	106	55	39	5	58.12 8**	.00 0
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	16	103	6	7	2		
6.3 ครอบครัว	4	12	4	11	-		
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	7	3	1	-		

7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธีใด

7.1 รถยนต์ส่วนตัว	25	127	58	17	2	76.48 9**	.00 0
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	10	78	9	32	-		
7.3 เดิน	3	13	1	6	2		
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	10	-	3	3		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	χ^2	Prob.
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด							
8.1 กลุ่มสินค้าขั้วพพลายส์	29	179	37	51	7	35.37	.00

					4**	0
8.2	กลุ่มสินค้าแฟชั่น	4	28	22	3	-
8.3	กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	2	10	6	-	-
8.4	ศูนย์บริการธุรกิจ	4	11	3	4	-

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	เป็น สมาชิก	ไม่เป็น สมาชิก	χ^2	Prob.
1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโคร ออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่				
1.1 มีการวางแผน	168	163	10.863 **	.001
1.2 ไม่มีการวางแผน	20	49		
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด				
2.1 สัปดาห์ที่ 1	77	88	4.721	.193
2.2 สัปดาห์ที่ 2	64	54		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	17	24		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	30	46		
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที				
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	42	70	5.659	.129
3.2 30 – 45 นาที	95	92		
3.3 46 – 60 นาที	34	34		
3.4 มากกว่า 60 นาที	17	16		
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของท่าน โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร				
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	37	95	24.480 **	.000
4.2 1,000 – 3,000 บาท	97	76		
4.3 3,001 – 5,000 บาท	32	24		
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	22	17		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	เป็น สมาชิก	ไม่เป็น สมาชิก	χ^2	Prob.
--	----------------	-------------------	----------	-------

5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับใคร				
5.1 มากคนเดียว	66	65	1.477	.687
5.2 มากับเพื่อน	91	105		
5.3 มากับครอบครัว	22	32		
5.4 อื่น ๆ	9	10		
6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน				
6.1 ตัวท่านเอง	102	122	16.633**	.001
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	75	59		
6.3 ครอบครัว	5	26		
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	6	5		
7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธีใด				
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	124	105	11.953**	.008
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	51	78		
7.3 เดิน	8	17		
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	5	12		
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด				
8.1 กลุ่มสินค้าซัพพลายส์	138	165	2.363	.501
8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน	31	26		
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	10	8		
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	9	13		

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอำนาจ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร										
4.1	น้อยกว่า 1,000 บาท	13	90	29	-	-	13	8.920	6	.17
							2			8
4.2	1,000-3,000 บาท	27	10	44	-	-	17			
			2				3			
4.3	3,001-5,000 บาท	6	30	20	-	-	56			
4.4	มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	2	25	12	-	-	39			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ						χ^2	d f	Pro b.
	มากที่สุด ด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด ด	รวม			
5.ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน กับใคร									
5.1 มาคนเดียว	30	80	21	-	-	13	33.71	6	.00
						1	4**		0
5.2 มากับเพื่อน	14	12	59	-	-	19			
		3				6			
5.3 มากับครอบครัว	2	37	15	-	-	54			
5.4 อื่น ๆ	2	7	10	-	-	19			
6.โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน									
6.1 ตัวท่านเอง	27	14	50	-	-	22	10.02	6	.12
		7				4	0		4
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	19	70	45	-	-	13			
						4			
6.3 ครอบครัว	2	22	7	-	-	31			
6.4 อื่น ๆ	-	8	3	-	-	11			
7.ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยวิธีใด									
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	27	13	67	-	-	22	8.339	6	.21
		5				9			4
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	12	88	29	-	-	12			
						9			
7.3 เดิน	5	16	4	-	-	25			
7.4 อื่น ๆ	4	8	5	-	-	17			
8.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใด ต่อไปนี้น่ามากที่สุด									

8.1 กลุ่มสินค้าขั้วพลาซัส	36	19	74	-	-	30	8.631	6	.19
		3				3			5
8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน	9	31	17	-	-	57			
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	-	9	9	-	-	18			
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	3	14	5	-	-	22			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

ตาราง 16 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ					χ^2	d f	Pro b.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการ ซื้อหรือไม่								
1.1 มีการวางแผน	61	18	86	4	-	33	13.30	3
		0				1	6**	4
1.2 ไม่มีการวางแผน	10	25	32	2	-	69		
2.ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด								
2.1 สัปดาห์ที่ 1	31	84	47	3	-	16	3.209	9
						5		.95
2.2 สัปดาห์ที่ 2	18	65	33	2	-	11		
						8		
2.3 สัปดาห์ที่ 3	7	22	12	-	-	41		
2.4 สัปดาห์ที่ 4	15	34	26	1	-	76		
3.ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที								

3.1 น้อยกว่า 30 นาที	23	60	28	1	-	11	19.61	9	.02
3.2 30-45 นาที	40	94	50	3	-	18	21*		0
3.3 46-60 นาที	2	33	31	2	-	68			
3.4 มากกว่า 60 นาที	6	18	9	-	-	33			
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร									
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	23	65	40	4	-	13	8.470	9	.48
4.2 1,000-3,000 บาท	34	94	43	2	-	17			8
4.3 3,001-5,000 บาท	8	26	22	-	-	56			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ						χ^2	d f	Pro b.
	มาก ที่สุด ด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด ด	รวม			
5.ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน กับใคร									
5.1 มาคนเดียว	36	61	31	3	-	13	23.87 9**	9	.00 4
5.2 มากับเพื่อน	24	11	57	1	-	19			
5.3 มากับครอบครัว	7	22	23	2	-	54			
5.4 อื่น ๆ	4	8	7	-	-	19			
6.โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน									
6.1 ตัวท่านเอง	41	11	64	3	-	22	14.29 7	9	.11 2
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	26	61	44	3	-	13			
6.3 ครอบครัว	3	24	4	-	-	31			
6.4 อื่น ๆ	1	4	6	-	-	11			

7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน
โดยวิธีใด

7.1 รถยนต์ส่วนตัว	44	12	61	3	-	22	10.80	9	.29
		1				9	1		0
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	19	62	45	3	-	12			
						9			
7.3 เดิน	7	14	4	-	-	25			
7.4 อื่น ๆ	1	8	8	-	-	17			

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใด
ต่อไปนี้มากที่สุด

8.1 กลุ่มสินค้าชฟพลายส์	58	15	87	6	-	30	10.85	9	.28
		2				3	9		6
8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน	10	32	15	-	-	57			
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	-	8	10	-	-	18			
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	3	13	6	-	-	22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

ตาราง 17 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ					χ^2	d f	Pro b.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	ด				ด			
1.ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการ ซื้อหรือไม่								
1.1 มีการวางแผน	19	16	138	11	-	33	8.464	3 .03

1.2 ไม่มีการวางแผน	5	3 24	40	-	-	1 69	*	7	
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด									
2.1 สัปดาห์ที่ 1	13	77	69	6	-	16	11.24	9	.25
2.2 สัปดาห์ที่ 2	4	50	62	2	-	11	5		9
2.3 สัปดาห์ที่ 3	-	24	16	1	-	41			
2.4 สัปดาห์ที่ 4	7	36	31	2	-	76			
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที									
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	8	51	51	2	-	11	13.01	9	.16
3.2 30-45 นาที	15	92	73	7	-	18	8		2
3.3 46-60 นาที	-	27	39	2	-	68			
3.4 มากกว่า 60 นาที	1	17	15	-	-	33			
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร									
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	8	60	60	4	-	13	16.77	9	.05
4.2 1,000-3,000 บาท	16	86	68	3	-	17	3		2
4.3 3,001-5,000 บาท	-	20	33	3	-	56			
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	-	21	17	1	-	39			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ					χ^2	d f	Pro b.
	มาก ที่สุด ด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด ด	รวม		
5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับใคร								
5.1 มาคนเดียว	11	63	49	8	-	13	20.42	9
						1	8*	.01 5

5.2 มากับเพื่อน	10	98	87	1	-	19			
						6			
5.3 มากับครอบครัว	1	21	31	1	-	54			
5.4 อื่น ๆ	2	5	11	1	-	19			
6.โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน									
6.1 ตัวท่านเอง	9	10	106	7	-	22	14.66	9	.10
		2				4	8		0
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	14	68	48	4	-	13			
						4			
6.3 ครอบครัว	1	14	16	-	-	31			
6.4 อื่น ๆ	-	3	8	-	-	11			
7.ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธีใด									
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	11	11	102	3	-	22	13.14	9	.15
		3				9	8		6
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	8	56	58	7	-	12			
						9			
7.3 เดิน	4	8	12	1	-	25			
7.4 อื่น ๆ	1	10	6	-	-	17			
8.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด									
8.1 กลุ่มสินค้าชัพพลายส์	22	14	130	10	-	30	10.21	9	.33
		1				3	1		4
8.2 กลุ่มสินค้าแฟชั่น	2	31	23	1	-	57			
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	-	7	11	-	-	18			
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	-	8	14	-	-	22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์เกี่ยวกับการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

ตาราง 18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ						χ^2	d f	Prob .
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1.ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้าน แม่โครอฟฟิตเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการ ซื้อหรือไม่									
1.1 มีการวางแผน	24	14	15	13	-	33	1.273	3	.735
		1	3			1			
1.2 ไม่มีการวางแผน	5	25	35	4	-	69			
2.ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด									
2.1 สัปดาห์ที่ 1	16	67	76	6	-	16	18.19	9	.033
						5	0*		
2.2 สัปดาห์ที่ 2	6	44	67	1	-	11			
						8			
2.3 สัปดาห์ที่ 3	1	19	18	3	-	41			
2.4 สัปดาห์ที่ 4	6	36	27	7	-	76			
3.ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที									
3.1 น้อยกว่า 30 นาที	13	42	51	6	-	11	17.44	9	.042
						2	0*		
3.2 30-45 นาที	13	86	82	6	-	18			
						7			
3.3 46-60 นาที	2	21	43	2	-	68			
3.4 มากกว่า 60 นาที	1	17	12	3	-	33			
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร									
4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	12	52	63	5	-	13	8.070	9	.527
						2			
4.2 1,000-3,000 บาท	15	73	78	7	-	17			
						3			
4.3 3,001-5,000 บาท	1	21	30	4	-	56			
4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	1	20	17	1	-	39			

ตาราง 18 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระดับความสำคัญ						χ^2	d f	Prob .
	มาก ที่สุด ด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด ด	รวม			
5.ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน กับใคร									
5.1 มาคนเดียว	14	46	63	8	-	13	13.20	9	.154
						1	4		
5.2 มากับเพื่อน	9	88	95	4	-	19			
						6			
5.3 มากับครอบครัว	4	26	20	4	-	54			
5.4 อื่น ๆ	2	6	10	1	-	19			
6.โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน									
6.1 ตัวท่านเอง	15	84	11	10	-	22	9.845	9	.363
			5			4			
6.2 หัวหน้าหน่วยงาน	12	58	60	4	-	13			
						4			
6.3 ครอบครัว	2	18	9	2	-	31			
6.4 อื่น ๆ	-	6	4	1	-	11			
7.ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยวิธีใด									
7.1 รถยนต์ส่วนตัว	11	99	11	6	-	22	30.20	9	.000
			3			9	4**		
7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่	9	54	58	8	-	12			
						9			
7.3 เดิน	3	8	11	3	-	25			
7.4 อื่น ๆ	6	5	6	-	-	17			
8.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใด ต่อไปนี้มากที่สุด									
8.1 กลุ่มสินค้าขั้วพปลายส์	28	11	14	15	-	30	14.58	9	.103
		8	2			3	0		
8.2 กลุ่มสินค้าแฟชั่น	1	28	27	1	-	57			
8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์	-	6	11	1	-	18			
8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ	-	14	8	-	-	22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับช่วงสัปดาห์ที่มามีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ระยะเวลาที่มามีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกี่ยวกับการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลภูมิหลังประชากร และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์วางแผน และพัฒนาแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

7. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์

8. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์

9. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สาขาซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์
2. สาขายูไนเต็เซ็นเตอร์ ถนนสีลม
3. สาขาสินธร ถนนวิทยุ
4. สาขาอาร์ซีเอ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพระราม 3 ถนนพระราม 3
6. สาขาตะวันออก ถนนลาดพร้าว
7. สาขาพหลโยธิน ถนนพหลโยธิน
8. สาขาวงเวียนใหญ่ ถนนพระเจ้าตากสิน
9. สาขาสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ทั้ง 9 สาขา ซึ่งผู้ทำการวิจัยจะทำการเก็บขนาดตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และการเป็นสมาชิก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามวัดทัศนคติแบบ Likert Scale จำนวน 35 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับค่า ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 8 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยัง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการบริหารงานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานครบวงจร รูปแบบร้านค้าประชานิยม (Cattagory Killer) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนที่เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 9 สาขา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม และคอยรับแบบสอบถามกลับทันที โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science) for Window Version 11 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก โดยวิธีหาค่าจำนวนความถี่ และหาค่าร้อยละ

5.2 นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ มาแจกแจงจำนวนความถี่ เสนอผลเป็นค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Rating Scale Question (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 10) แต่ละคำถามที่คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	=	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	=	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอัตราภาคชั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์.2540 : 25) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอัตราภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอัตราภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความหมายของระดับของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ตามระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

5.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

5.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และการเป็นสมาชิก โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

5.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการวางแผนก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ โดยมีจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน ระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-3,000 บาท ปกติจะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับเพื่อนมากที่สุด และตัวของผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าซัพพลายส์มากที่สุด

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะมีการวางแผนก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ โดยมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน เนื่องจากช่วงสัปดาห์ดังกล่าวเป็นสัปดาห์เริ่มต้นของร้านแม็คโครออฟฟิศที่มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้สำนักงาน มีความหลากหลาย และมีราคาถูก ระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 30-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-3,000 บาท ปกติจะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับเพื่อนมากที่สุด และตัวของผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าซัพพลายส์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีสาเหตุสำคัญคือ มีสินค้าครบวงจร สินค้ามีความหลากหลายครบครัน และมีราคาถูก

2. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยเฉพาะทางด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของกรุงเทพมหานครที่ว่า คนกรุงเทพ ฯ นิยมที่จะเลือกไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัว ไปกับเพื่อน และไปคนเดียวตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเพื่อเป็นการประหยัดเวลา และเพื่อความรวดเร็ว โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 30-45 นาที เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้เฉพาะเจาะจงกับงานในสำนักงาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อจึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เอง และรู้ว่าควรซื้อสินค้าอะไรที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานเท่านั้น

2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มามีเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2534 : 114-115) กล่าวว่าคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้ากลุ่มใด ประเภทใด ใช้ทำอะไร สามารถเลือกซื้อได้ และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย

2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2533:106) กล่าวว่าเนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ดีมักจะมีมีความคาดหวังสูง และต้องการการบริการที่ดีกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน ด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มามีเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะระดับการศึกษาจะสอนให้คนรู้เหตุผล มีการรับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีคโครออฟฟิศมีการกระจายสาขาอยู่ตามจุดสำคัญของธุรกิจในแต่ละกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้พฤติกรรมส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเกี่ยวกับด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มามีเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตดาพร ยังสุรกันต์ (2546) ได้วิจัยปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแปปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแปปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็นช่วงเวลาการบริโภค เพราะอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการวางแผน และด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ดำเนินธุรกิจเป็นหลักสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดย่อม ซึ่งจะมีพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานเกี่ยวกับด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ แตกต่าง โดยเฉพาะทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000-3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ พบว่า ชาวกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,200 บาท ส่วนผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้ไม่มีความน่าสนใจต่อการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์นั่นเอง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อนมากที่สุด โดยจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะเป็นพนักงานบริษัทที่ทำหน้าที่ในฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งจะมาช่วยตัดสินใจในการซื้อ เพราะเมื่อผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะได้สินค้ากลับไปครบตามความต้องการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยไม่ต้องไปเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากที่อื่น ซึ่งจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง รวมทั้งที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับวิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ

3.2 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 30-45 นาที ทั้งนี้เพราะส่วนมากจะมาเลือกซื้อในช่วงเวลาการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สามารถที่จะเดินเลือกซื้อได้นาน เพราะต้องกลับไปปฏิบัติงานต่อ ประกอบกับสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะอย่างอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อมากนัก เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์การวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการมาซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ว่า ต้องการสินค้าอะไร เพื่อที่จะได้นำไปใช้ให้ถูกต้องตาม

วัตถุประสงค์ รวมทั้งนิยมมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อน เพื่อช่วยตรวจสอบราคาสินค้าว่าเป็นอย่างไรถูกต้องตรงกับตัวสินค้าหรือไม่ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมได้มาตรฐาน และ/หรือถูกกว่าคู่แข่งเพียงใด

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เพราะจะสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อ รวมทั้งการมีสินค้าแสดงให้เห็น ความสะอาดของร้าน ช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสม การมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญ คือ ด้านสถานที่ที่มีทำเลเหมาะสม การมีสินค้าครบวงจร ความสะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับช่วงสัปดาห์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ระยะเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน ถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการจัดสินค้าราคาพิเศษประจำเดือนในแต่ละเดือน ซึ่งจะมีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก และมีราคาถูกลงขณะที่การเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับรู้เรื่องสินค้าจากการได้รับโบรชัวร์เครื่องใช้สำนักงานราคาพิเศษประจำเดือนเป็นประจำทุกเดือนก็จะเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หากสินค้าที่ลงจัดรายการนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มซัพพลายส์ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น และคู่แข่งแต่ละรายก็มีสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย ดังนั้น ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ควรริบดำเนินการแก้ไขเพื่อเป็นการป้องกันการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งจะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

2. ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ควรมีการพัฒนาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาให้มีความหลากหลายของคุณภาพของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบของเครื่องใช้สำนักงานให้มีความทันสมัยและสวยงามน่าใช้ตลอดเวลา

3. ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ควรมีการรักษาระดับราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา เพราะราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญด้วยเช่นกัน หากไม่มีความเหมาะสมผู้บริโภคจะเกิดความลังเล และขาดความเชื่อมั่นได้ในที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้นและราคาที่ได้มาตรฐาน

4. ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ควรมีการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านทางโทรศัพท์ / โทรสาร การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการขายผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อที่ต้องพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

5. ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการแจ้งข้อมูลราคาพิเศษของเครื่องใช้สำนักงานเป็นประจำ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการตอบแทน รวมทั้งการแจกคูปองลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของบริษัทในอนาคต

6. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ จึงควรมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษสุดในช่วงสัปดาห์แรก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค และบุคคลที่มาเลือกซื้อสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของร้าน เป็นการกระตุ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านมากขึ้น

7. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านช่วงสัปดาห์ที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทาง ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ควรให้มีความทันสมัยสวยงาม เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย

8. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ควรมุ่งเน้นทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านให้สาธารณชนได้รับรู้ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอะไร ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอะไร และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันรู้จักเลือกซื้อมากขึ้น และมีการศึกษาสูงขึ้นนั่นเอง

9. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อด้วย ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ด้านการเดินทาง และด้านการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ควรทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยไม่จำเป็นต้องเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ควรที่จะพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับทุกสาขาอาชีพให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน และต้องสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพเพื่อผลประโยชน์ที่ดีของบริษัทในอนาคต

10. เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ต่างกันอย่างมากมีนัยสำคัญทางด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และด้านการเดินทางมาเลือกซื้อ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ ควรทำการปรับปรุง และเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสมาชิกผู้ถือบัตรมากกว่าปัจจุบันที่มีเฉพาะการได้รับแจ้งสินค้าราคาพิเศษ การออกไปเสิร์ฟรับเงิน / ใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบเท่านั้น ควรมีส่วนลดพิเศษอีก 5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดต่าง ๆ มากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

11. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับบุคคลที่มาเลือกซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์จึงควรทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม หลากหลายของคุณภาพ สีสนของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจต่อผู้พบเห็นในตัวสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะเพื่อนก็จะเป็นผู้ช่วยพิจารณาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

12. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อ การวางแผน และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์จึงควรทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้มีความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ และป้ายราคาต้องถูกต้องตรงกับตัวสินค้าตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกทางด้านการรับชำระเงินของผู้บริโภคให้มีความรวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น

13. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับการวางแผนก่อนมาเลือกซื้อ และบุคคลที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์จึงควรทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการขายเครื่องใช้สำนักงานผ่านทางโทรศัพท์ / โทรสาร การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการขายผ่านศูนย์กลางการสั่งซื้อที่ต้องพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนให้มากขึ้นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาเลือกซื้อทำให้ประหยัดเวลาได้มากขึ้น

14. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของผู้บริโภคที่ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์ เกี่ยวกับช่วงสัปดาห์ที่มาเลือกซื้อ ระยะเวลาที่มาเลือกซื้อ และการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ร้านแม่โครอฟฟิศเซ็นเตอร์จึงควรทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการแจ้งข้อมูลราคาพิเศษของเครื่องใช้สำนักงานเป็นประจำ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการตอบแทน รวมทั้งการแจกคูปองลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ข้อมูล และถือเป็นการสื่อสารที่จะคอยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของบริษัทในอนาคตด้วย

ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ในต่างจังหวัด
2. ควรมีการศึกษาเรื่องภาพพจน์ของบริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ตามความเป็นจริง

1. เพศ () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง
2. อายุ
() 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี () 2.2 20-29 ปี
() 2.3 30-39 ปี () 2.4 ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 3.2 ปริญญาตรี
() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
() 4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 4.4 นักเรียน / นักศึกษา
() 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. ท่านเป็นสมาชิกของแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์หรือไม่
() 5.1 เป็นสมาชิก () 5.2 ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์
เครื่องใช้สำนักงาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของเครื่องใช้สำนักงานมี ความหลากหลาย					
2	คุณภาพของเครื่องใช้สำนักงาน					
3	ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ทันสมัย					
4	การออกแบบของเครื่องใช้ สำนักงานที่สวยงาม น่าใช้					
5	ป้ายแสดง ชื่อเครื่องใช้สำนักงาน มีความชัดเจน					
6	การจัดหมวดหมู่เครื่องใช้ สำนักงานที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
7	ความสะอาดของตัวเครื่องใช้ สำนักงาน					
8	การให้การรับประกันคุณภาพ					
9	ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องใช้ สำนักงาน (Brand name)					
10	ปัจจัยด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
11	ราคาได้มาตรฐาน					
12	ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า					
13	ความสะดวกในการชำระเงิน รูปแบบเงินสด					
14	ความสะดวกในการชำระเงิน รูปแบบบัตรเครดิต					
15	ป้ายแสดงราคามีความชัดเจน					
16	ป้ายแสดงราคาถูกต้องกับตัว เครื่องใช้สำนักงาน และชั้นวาง ของเครื่องใช้สำนักงาน					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านแม็คโครออฟฟิศ เซ็นเตอร์ใกล้ที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา หรือที่พักอาศัย					
18	ความสะดวกในการเดินทางมายัง ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์					
19	การมีเครื่องใช้สำนักงานแสดงและ ขายภายในร้าน					
20	การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่าน ทางโทรศัพท์ หรือโทรสาร					
21	การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต					
22	การขายเครื่องใช้สำนักงานผ่าน ศูนย์กลางการสั่งซื้อ (Call Center)					
23	ความสะอาดของร้านแม็คโครออฟ ฟิศเซ็นเตอร์					
24	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความ เหมาะสม					
25	ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
26	ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ					
27	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด การให้บริการของพนักงานในร้าน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์มีความ รวดเร็ว					
28	พนักงานภายในร้านแม็คโครออฟ ฟิศเซ็นเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องใช้สำนักงานเป็นอย่างดี					
29	พนักงานภายในร้านแม็คโครออฟ ฟิศเซ็นเตอร์สามารถตอบข้อสงสัย ของผู้บริโภคได้ชัดเจน					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31	การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การจัดเครื่องใช้สำนักงาน ราคาพิเศษประจำเดือน การแจก คูปองส่วนลด					
32	การได้รับแจกแค็ตตาล็อกเครื่องใช้ สำนักงานของร้านแม็คโครออฟ ฟิศเซ็นเตอร์เป็นประจำ					
33	การขายเครื่องใช้สำนักงานแบบให้ เครดิต					
34	การมีการจัดแสดงเครื่องใช้ สำนักงานภายในร้าน					
35	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การ ให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อเป็น จำนวนมาก					

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ตามความเป็นจริง

1. ก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ร้านแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ท่านมีการวางแผนการซื้อหรือไม่
() 1.1 มี () 1.2 ไม่มี
2. ท่านมักซื้อสินค้าในสัปดาห์ใดของเดือนมากที่สุด
() 2.1 สัปดาห์ที่ 1 () 2.2 สัปดาห์ที่ 2
() 2.3 สัปดาห์ที่ 3 () 2.4 สัปดาห์ที่ 4
3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที
() 3.1 น้อยกว่า 30 นาที () 3.2 30-45 นาที
() 3.3 46-60 นาที () 3.4 มากกว่า 60 นาที
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร
() 4.1 น้อยกว่า 1,000 บาท () 4.2 1,000 - 3,000 บาท
() 4.3 3,001 - 5,000 บาท () 4.4 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป
5. ปกติท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกับใคร
() 5.1 มาคนเดียว () 5.2 มากับเพื่อน
() 5.3 มากับครอบครัว () 5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. โดยปกติใครเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน
() 6.1 ตัวท่านเอง () 6.2 หัวหน้าหน่วยงาน
() 6.3 ครอบครัว () 6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
7. ท่านเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานโดยวิธีใด
() 7.1 รถยนต์ส่วนตัว () 7.2 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่
() 7.3 เดิน () 7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด
() 8.1 กลุ่มสินค้าซัพพลายส์ ได้แก่ เครื่องเขียน แฟ้ม กระดาษถ่ายเอกสาร ฯลฯ
() 8.2 กลุ่มสินค้าแมชชีน ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ 프린เตอร์ เครื่องโทรสาร
หมึกพิมพ์ต่าง ๆ แผ่นดิสเกตต์ อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ ฯลฯ
() 8.3 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ โต๊ะทำงาน โต๊ะคอมพิวเตอร์ เก้าอี้สำนักงาน
ตู้เอกสาร ชั้นวางของ ฯลฯ
() 8.4 ศูนย์บริการธุรกิจ ได้แก่ การบริการงานถ่ายเอกสาร งานพิมพ์ต่าง ๆ บริการเช่าเล่ม
และเคลือบบัตร เป็นต้น

ขอขอบคุณในความ
ร่วมมือ

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5 .
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542, มีนาคม). รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : การค้า
ส่งค้าปลีกไทย. หน้า 1 และหน้า 16-19.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2546).มองเศรษฐกิจ : คอนวินเนียนส์ไตรมาสที่ 46 ระอุ..เผชิญการแข่งขันรุนแรง. แหล่งที่มา :
(<http://www.krc.co.th>).
- _____. (2540). มองเศรษฐกิจ : พฤติกรรมและการเข้าถึงห่วงโซ่อุปทานค้าปลีกของคนกรุงเทพฯ. แหล่งที่มา :
(<http://www.krc.co.th>).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. : เอ็กซ์เปอร์เนต.
- อรุณี ผลน้อย. (2546). กลยุทธ์แห่งการบริหารและแหล่งแหล่งมรดกการค้าปลีก คำสั่ง. กรุงเทพฯ : ปันสน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
เทพนิมิตร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2544) . การวางระบบงาน : ยุทธศาสตร์การค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ :
สายธาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2545).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานค้าปลีกในเขตนครหลวง
กรุงเทพมหานครบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห่วงโซ่อุปทานค้าปลีก โดยใช้เครื่องมือ
ประเมินคุณภาพ “SERVQUAL”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน.(2527). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริษา อุทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
เปอโด้ของผู้ใช้รถยนต์เปอโด้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปิยวัน นิ่งสรณ์. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อสมสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยา บุญยวรรธนะ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ. ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell , Eagle Jame F. Roger D. and Miniard , Paul W. (1990). Consumer Behavior. P.3 Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1987). Consumer Behavior. 3rd ed. Eaglewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1. <http://www.krc.co.th>
2. <http://www.bot.org.th>
3. <http://www.officecentre.co.th>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ		ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร.สุภาพรรณ	สิริแพทย์พิสุทธ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร	ชูทรัพย์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา	ประดิษฐ์สุวรรณ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย
วันเดือนปีเกิด	3 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	192/17 ซ.โชคชัย 4 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร 10310	
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไปสโตร์
	บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด สาขาพหลโยธิน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ