

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2546  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๒.๕๖๔๘

๗๗๗๗

๕.๒

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บทคัดย่อ

ของ

สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ

h ๑๖๖๕๘๑

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรรมการควบคุมปรินญาณินพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์นะ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



COMPARISON OF THE OPINION OF BANGKOK CONSUMERS ON THE SERVICE  
OF THE TESCO LOTUS SUPERCENTER AND THE BIG-C SUPERCENTER

AN ABSTRACT

BY

SUTHISEK TAVEEKIJAKARN

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

October 2003

Suthisek Taveekijakarn. (2003). *Comparison of the Opinion of Bangkok Consumers on the Service of the TESCO LOTUS Supercenter and the BIG-C Supercenter*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Supee Limthai and Assoc. Prof. Chusri Wongrattana.

The objective of this research was to study and compare the opinion of Bangkok consumers on the service of the TESCO LOTUS Supercenter and the BIG-C Supercenter, classified by gender, age, education level, occupation, marital status, monthly household income, number of household member and length of time of service usage. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a research instrument to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were used for data analysis.

The results of the research were as follow :

1. The opinion of consumers in overall and each aspect were at high suitable.
2. There was no statistical significant difference for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers and the BIG-C Supercenter of the consumers. However, for analyzing in each aspect : It showed that there was statistical significant difference at level .05 in the aspect of products and there was statistical significant difference at level .01 in the aspect of prices and special services.
3. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different gender.
4. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products and promotion at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different gender and at level .05 in the aspect of special services.
5. There was statistical significant difference in overall aspects at level .05 for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different age and at level .01 in the aspect of products and distribution.
6. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price and special service at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different age.
7. There was no statistical significant difference in the overall aspect for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different education . However, for analyzing in each aspect : It showed that there was statistical significant difference in the aspect of special service at level .01.
8. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, promotion and special service at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different education level.

9. There was statistical significant difference in overall aspect at level .01 for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different occupation. And at level .05 in the aspect of distribution and promotion

10. There was no statistical significant difference in the overall aspect for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different occupation. However, for analyzing in each aspect : It showed that there was statistical significant difference in the aspect of distribution at level .05 and at level .01 in the aspect of special services.

11. There was no statistical significant difference in the overall aspect for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different marital status. However, for analyzing in each aspect : It showed that there was statistical significant difference in the aspect of distribution at level .01.

12. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price and distribution at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different marital status.

13. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price, distribution and promotion at level .01 for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different monthly household income and at level .05 in the aspect of special services.

14. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price, distribution and special services at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different monthly household income and at level .05 in the aspect of promotion.

15. There was no statistical significant difference in the overall aspect for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different number of household. However, for analyzing in each aspect : It showed that there was statistical significant difference in the aspect of promotion at level .05.

16. There was statistical significant difference in overall and the aspect of price and promotion at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different number of household.

17. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price, distribution , promotion and special services at level .01 for the opinion on the service at the TESCO LOTUS Supercenter of the consumers with different length of time of service usage.

18. There was statistical significant difference in overall and the aspect of products, price, distribution , promotion and special services at level .01 for the opinion on the service at the BIG-C Supercenter of the consumers with different length of time of service usage.

ปริญญาโทได้รับทุนสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท (สองหมื่นบาทถ้วน)  
จากงบประมาณเงินรายได้ปีการศึกษา 2545 ของคณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ของ  
นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ์ หะวานนท์)

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทฉบับนี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อดุมไพจิตรกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่เป็น คณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้มอบทุนสนับสนุน การวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงาน วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
✓ ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
✓ ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
✓ สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	15
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	70
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	70
✓ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	134
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	136

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	142
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	143
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	152
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	153
การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค.....	154
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	160

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	31
2	แสดงสาขาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	70
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	78
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	80
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	81
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านราคาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	82
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์..	83
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	84
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านการบริการเสริมพิเศษของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	86
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	87
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ.....	88
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ.....	88
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน.....	92
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน.....	93
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	94
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา.....	94
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย .....	95
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	95
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ.....	96
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม.....	96
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	97
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	98

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	99
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	100
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา.....	101
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	101
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	102
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ .....	103
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม.....	103
33	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ.....	104
34	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ.....	105
35	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
36	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	107
37	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	108

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือน.....	109
39	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน.....	110
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	111
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา .....	111
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย.....	112
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	112
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการ เสริมพิเศษ .....	113
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม.....	113
46	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	114
47	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	115
48	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	116
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลา การใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	117

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา.....	117
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	118
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ.....	119
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม.....	120

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของบุคคล.....	10
3	แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	15
4	แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย .....	35
5	การจัดแผนผังการดำเนินการในสาขาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	42
6	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์.....	46
7	โครงสร้างการจัดองค์กรของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	56
8	แผนผังการดำเนินงานในสาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ .....	57
9	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระหว่างห้างอื่น ๆ กับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	61

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้มากที่สุด ในการพัฒนาร้านค้าปลีกตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน ประการแรก คือ ในด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการซื้อจากร้านค้าขนาดเล็กหรือในตลาดทั่วไป จนกระทั่งการกำเนิดของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ฯลฯ ได้เข้ามาแทนที่ ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบาย ได้เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว การเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจควรศึกษา เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประการที่สอง คือ ผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาไปหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสภาพสังคม วิธีการดำเนินชีวิตและโลกการค้าเสรี ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้น ร้านค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ นับว่าเป็นรูปแบบค้าปลีกที่มีความเหมาะสม ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเน้นความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก สามารถหยิบชมเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง

แนวคิดของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์เกิดขึ้นมาก็เพื่อสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทำให้ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนไปตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ระบบการค้าปลีกรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้การค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มค่อย ๆ เสื่อมความนิยมและลดปริมาณลงอย่างมาก โอกาสของการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ ยังมีมาก จึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการรุกตลาดค้าปลีกรูปแบบนี้ ดังจะเห็นได้จากการเข้ามาของเทสโก้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งจากประเทศอังกฤษ ร่วมทุนกับโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในขณะที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่วมทุนกับกลุ่มคาลิโนค้าปลีกรายใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส (Search Magazine, June 2000) สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้า

อุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่แต่ละแห่งจะเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาถูก โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้ต่ำ

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขยายสาขาออกไปถึง 29 สาขาทั่วประเทศ สำหรับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น มีถึง 28 สาขาทั่วประเทศ (เอกสารแนะนำบริษัทและศูนย์ข้อมูลห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: 2544) จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของร้านค้าปลีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้นเช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคาซื้อ 1 แถม 1 ของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ การคืนเงิน 5 เท่าของเงินส่วนเกินจากราคาสินค้าของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการเปิดเทสโก้โลตัส Express ของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของห้างในหนังสือพิมพ์ของห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ การส่งเสริมการขาย การขายสินค้าบริการอย่างครบวงจรและระบบสมาชิกของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง ดังนั้นการแข่งขันการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่งจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการติดตามศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการเสริมพิเศษ เนื่องจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเข้าใจผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่เป็นลบต่อองค์กรให้เป็นความคิดเห็นในทางบวกที่อำนวยความสะดวกต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาของการใช้บริการของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาของการใช้บริการของผู้บริโภค
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน และเจ้าหน้าที่การตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ
4. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่จัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การให้บริการเสริมพิเศษ

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นที่ 1 จะจงเลือกสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง (Purposive Sampling) แห่งละ 2 สาขา รวม 4 สาขา ขั้นที่ 2 เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมลักษณะภูมิหลังประชากร (ตัวแปรอิสระ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากร กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตารางยามาเน่ (Yamane. 1970 : 580-581) ได้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยจำแนกได้ดังนี้

##### 1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

1.1.2.2 35 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

##### 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน

##### 1.1.5 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

##### 1.1.6 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน

1.1.7.2 5 คนขึ้นไป

##### 1.1.8 ระยะเวลาของการใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.8.1 ไม่เกิน 1 ปี

1.1.8.2 1 - 5 ปี

1.1.8.3 มากกว่า 5 ปี

#### 2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใน 5 ด้าน คือ

2.1 ผลิตภณณ์

2.2 ราคา

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 การให้บริการเสริมพิเศษ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้ให้ความสำคัญด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น ชักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา หรือมีศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย โดยในที่นี้จะศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 แห่ง ได้แก่

1.1 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกในเครือของเซ็นทรัล ดำเนินงานโดยบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยนโยบายของร้านที่จะให้สินค้ามีคุณภาพในราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งมีสาขาที่เปิดดำเนินงานแล้วจำนวน 28 สาขาทั่วประเทศ

1.2 เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินงานโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยนโยบายของร้านที่จะให้มีสินค้าหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งมีสาขาที่เปิดดำเนินงานแล้วจำนวน 29 สาขาทั่วประเทศ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้แสดงการเปรียบเทียบความคิดหรือความรู้สึกว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อการดำเนินงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง ในการศึกษาจะสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการประสานกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสินค้าหลายของยี่ห้อไว้บริการคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานและปลอดภัย สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน ความพร้อมของการจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ การจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา สวยงาม ความต่อเนื่องของสินค้า สินค้าใกล้เคียงหรือใช้ร่วมกันจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน ความคงคุณภาพของสินค้า ไม่เก่าเก็บ ไม่หมดอายุการใช้งาน ความสดของสินค้า ไม่เน่า ซ้ำ เหม็น คล้ำ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าลือตใหม่ และมีการปรับเปลี่ยนและแลกเปลี่ยนสินค้า

2.2 ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาจำหน่ายในช่วงเวลาปกติ การตั้งราคาจำหน่ายในช่วงการจัดรายการพิเศษ การแสดงป้ายราคาสินค้าครบถ้วนชัดเจน และการตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถ รวมถึงความปลอดภัย ความใกล้สถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย ความทันสมัยของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ เช่น ตู้เย็น ชั้นวางของ ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ด้านอุณหภูมิและแสงสว่างที่พอเหมาะ ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะอาดของห้องสุขา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (ADVERTISING) โดยใช้สื่อแผ่นพับแจ้งการจัดรายการ การลงประกาศหนังสือพิมพ์ การเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุกระจายเสียง การขายโดยใช้บุคคล (PERSONAL SELLING) ซึ่งพนักงานขายต้องมี ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) ได้แก่ การลด เช่น การลดด้วยคูปอง การลดราคาในโอกาสพิเศษ การแลก ได้แก่ สะสมคะแนนจากสินค้าที่กำหนดแลกสินค้าได้ฟรี การแจก ได้แก่ การแจกสินค้าพิเศษ

การแถม ได้แก่ ซื้อมือถือจำนวนแถมสินค้าให้ฟรี กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การสะสมยอดซื้อจากบัตรเครดิต การให้ข้าว และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

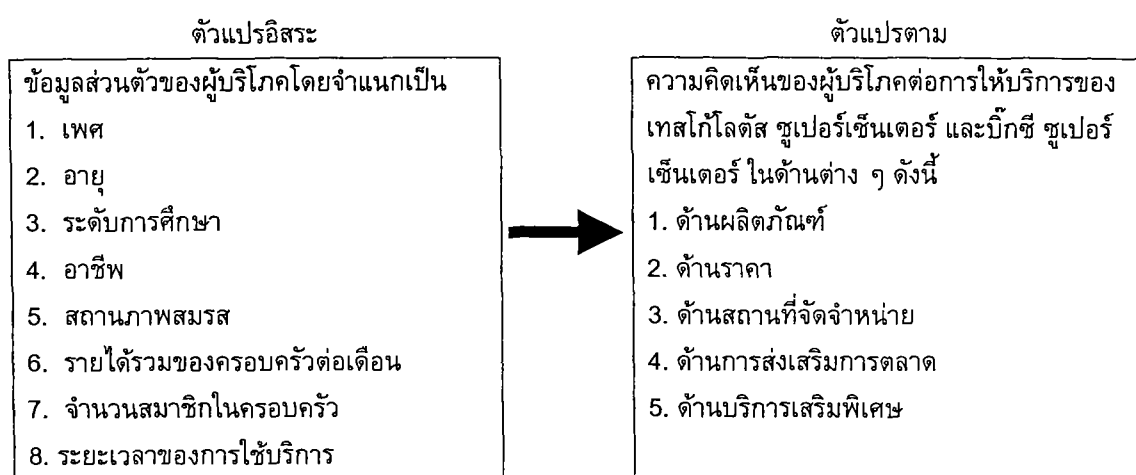
2.5 ด้านการให้บริการเสริมพิเศษ ได้แก่ การรับฝากของสัมภาระ การบรรจุสินค้าในถุงพลาสติก การรับและส่งสินค้าให้ลูกค้า การรับส่งผู้บริโภคมายังซูเปอร์เซ็นเตอร์ การให้ข้อมูลการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า ความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการขาย เช่น รถเข็น ตะกร้า การอำนวยความสะดวกอื่นๆให้แก่ลูกค้า ศูนย์อาหารมีอาหารไว้บริการหลากหลายและความอร่อยของอาหาร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาของการใช้บริการ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่ง โดยมีระยะเวลานับตั้งแต่วันแรกที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งถึงวันที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ตอบแบบสอบถาม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
  - 1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
  - 1.3 ประเภทของความคิดเห็น
  - 1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น
  - 1.5 วิธีวัดความคิดเห็น
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
  - 3.1 วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก
  - 3.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
  - 3.3 ความหมายของการค้าปลีก
  - 3.4 ลักษณะการประกอบการค้าปลีก
  - 3.5 ประเภทของร้านค้าปลีก
  - 3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีก
  - 3.7 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์
  - 4.1 ความรู้เกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์
    - 4.1.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์
    - 4.1.2 ความเป็นมาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
    - 4.1.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับสังคมไทยปัจจุบัน
    - 4.1.4 หลักในการดำเนินงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์
  - 4.2 ธุรกิจเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
  - 4.3 ธุรกิจบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

## เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับค่านิยม และทัศนคติ โดยที่ต่างก็เป็นเรื่องราวทางจิตชุดหนึ่งๆ ที่เริ่มจากค่านิยมอันเป็นเรื่องราวทางจิตอย่างกว้าง ๆ และทัศนคติเป็นเรื่องราวทางจิตที่แคบลง ไปจนกระทั่งถึงความคิดเห็น ซึ่งเป็นเรื่องราวทางจิตที่แคบที่สุด คือเป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น แล้วพอสรุปได้ ดังนี้

ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานอันเป็นกระบวนการสังคมกรรมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ซึ่งในทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ ๆ ของ Rogers กลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาหรือพื้นความรู้สูงจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีพื้นความรู้ต่ำ (ขวัญใจ สมรรถบุตร. 2524 : 8)

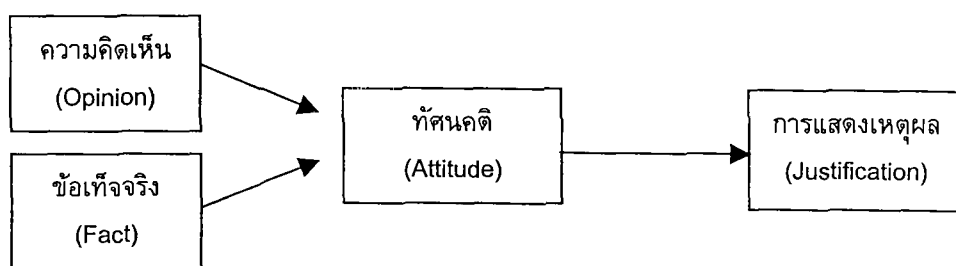
ฟอสเตอร์ (Foster. 1952 : 119) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคยอาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

เรนเนอร์ (Renner. 1954 : 6-7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง เฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ฮอฟแลนด์ (พีชย์ คุ่มหรั่ง. 2541 ; อ้างอิงจาก Hovland. 1967 : 87) ได้ให้ความแตกต่างของความคิดเห็นและทัศนคติ ไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกเป็นคำพูด (Verbalizable) ทัศนคติเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และเป็นเหตุให้เกิดการตอบสนองของคำพูด



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของบุคคล

ความคิดเห็นใด ๆ ย่อมแสดงถึงการตีความข้อเท็จจริงในทางใดทางหนึ่ง แต่ลักษณะของการตีความนั้นย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคล

ความหมายตามพจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster. 1967 : 301) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะตรงตามที่คิดไว้ และนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

ชอว์ และ ไวร์ท (Shaw and Wright. 1967 : 320) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

แอนเจิล และ สเนลโกรฟ (Engle and Snellgrove. 1969 : 593) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง

โคเลสนิค (Kolesnic. 1970 : 296) สรุปนิยามของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่บุคคลอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

กูต (Good. 1973 : 339) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

วาล์สเมน (Wahlmen. 1973 : 34) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้ว เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เบสท์ (Best. 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

บรูม และ เซลซนิค (ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. 2509 ; อ้างอิงจาก Broom and Selznick. 1971 : 67) กล่าวว่า ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็น ซึ่งเป็นการตัดสินใจเฉพาะในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติและความคิดเห็น เป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไป ไปยังเรื่องเฉพาะ จากสภาพจิตหรือความโน้มเอียง ที่เริ่มจากกว้างและแคบเข้า จนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความคิดเห็นมักจะเป็นผลที่สลับซับซ้อนของ ทัศนคติหลายอย่าง ความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงถึงความกดดันในสถานการณ์จะไม่มีผลผูกพัน จริงจัง ดังจะเห็นได้จากกรณีสมาชิกสภานิติบัญญัติ ซึ่งเปลี่ยนความคิดเห็นของตนไปตามอำนาจกลุ่มต่าง ๆ และบรรยากาศความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 30-31) ให้ความเห็นว่าความคิดเห็นของคนมีหลายระดับคือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง และติดตัวอยู่เป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของคนทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานับสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่

ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ก็สลายตัวเร็ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า “ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก”

ทวี เสรามัญ (2520 : 7) กล่าวว่า “ความคิดเห็น” เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) ให้คำจำกัดความว่า “ความคิดเห็น” คือ การแสดงออกถึงวิจาร์ณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติเพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงสภาพความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ขวัญใจ สมรรคนุต (2524 : 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมนิยมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สุโท เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอน หรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

จากแนวความคิดทางทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนั้นจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสถานการณ์ ความคิดเห็นอาจจะมีลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

### ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟลด์แมน (Feldman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977 : 171) กล่าวว่าในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกไว้และรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า "วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้อย่างสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตามความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป"

### ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954 : 6-7) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp. 1977 : 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล
5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

### วิธีวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531 : 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติและความคิดเห็น กล่าวถึงการสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็น ที่ใช้กันแพร่หลายมีอยู่ 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นและทัศนคติไปในทางเดียวกัน เสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal-Appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม (Bipolar-Adjective) เช่น ดี-เลว, ชยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชื่นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชื่นชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทั้งนี้ในการวัดความคิดเห็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวัดของ Likert

### เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

#### ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน

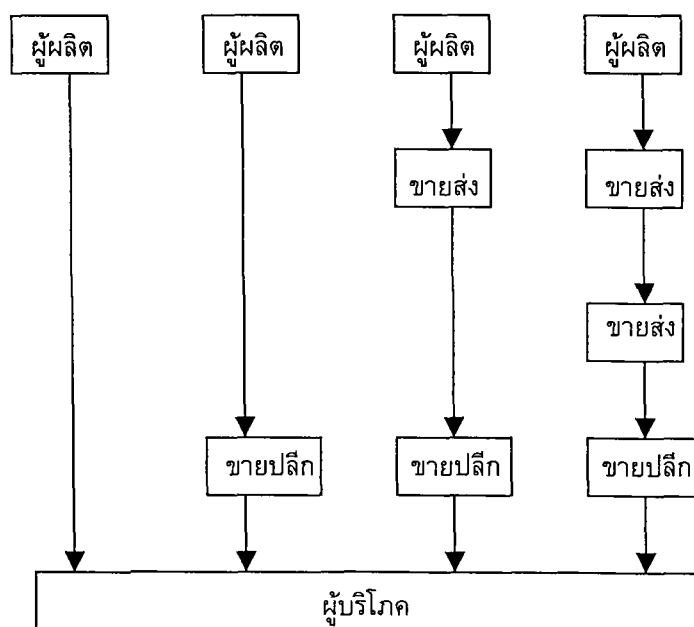
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

## เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

### วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ ระยะเวลาที่มนุษย์อยู่กันอย่างกระจุกกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคม กระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมา การนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อสินค้าหลายประเภท (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

ระยะที่สามกิจการของร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผู้บริโภคก็มีมาก เป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้มากในราคาที่ไม่แพงนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เมื่อซื้อมากก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไป จึงเกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Stores) ขึ้น

เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกที่สุด แม้ว่าการซื้อจะไม่ได้รับความสะดวกไปบ้างจึงเกิดร้านค้าประเภท Supermarkets ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเอง บริการตนเอง ผู้ขายเพียงแต่คอยเก็บเงินค่าสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้คนแออัดกันอยู่ในเมืองมาก ๆ เข้า ก็จะไปหาทางขยายไปอยู่แถวนอกเมือง และด้วยความเจริญในด้านการขนส่ง ครอบครัวมีรถยนต์ใช้เอง จึงเกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ รายรวมกันไปจัดตั้งแหล่งการค้าที่เรียกว่า Shopping Center ไปตั้งอยู่แถวนอก ๆ เมือง ที่ลูกค้าไปติดต่อได้สะดวกขึ้น

การให้บริการแก่ลูกค้า ก็มีผลทำให้วิธีการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วยเหมือนกันสินค้าประเภท Convenience Goods ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับบริการลูกค้าอาจจะเกิดความต้องกรขึ้นได้ทุกโอกาส และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Vending Machines)

ในระบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันไม่หยุดยั้ง จึงได้มีการพัฒนารูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ ขึ้น เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discount House ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกขึ้น โดยตัดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดค่าใช้จ่ายและอาจจะนำสินค้าที่มีตำหนิแต่คุณภาพดีใช้ได้สมบูรณ์แบบมาจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะติดต่อกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือซื้อเหมาในปริมาณมากเพื่อนำมาขายราคาถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้ก็มีร้านค้าแบบสหกรณ์ผู้บริโภค สหกรณ์การเกษตรที่ให้สมาชิกในกลุ่มช่วยกันซื้อ

หรือนำสินค้ามาขายได้ มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกก็คือว่า แม้จะมี ร้านค้าปลีกประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ ก็ไม่ได้หมายความว่า ร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้าม ร้านแบบเก่าก็ยังคงตั้งอยู่ได้ ในปัจจุบันก็ยังมีพ่อค้าเร่ ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ ตราบใดที่ร้านค้ายังสามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการอยู่ร้านค้านั้นก็จะตั้งอยู่ได้

### ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนาการมากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับคนทุกชนชั้นโดยการจำหน่ายสินค้านาคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่นจัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วงปี 2495 – 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านชำ

ในช่วงปี 2501 – 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเช่น บันไดเลื่อน และระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้นห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไคมารุ และเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511 – 2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วยศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เฟลนิจิต อาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้า และแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรมโรงพยาบาล และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำ

ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530 - 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ (Franchisee) เช่น Seven - Eleven

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีหลากหลายมากขึ้น เช่นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง (Cash & Carry)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน และในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-c, Lotus, Depot, Homepro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด "One Stop Shopping" เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะเช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้

ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น

#### ความหมายของการค้าปลีก

ดาร์รงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า

การค้าปลีก คือ "สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน"

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate-Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณะชนทั่วไปขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

โดยสรุป การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนเองให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และการขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้คือ อาจขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

### ลักษณะการประกอบการค้าปลีก

ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ คือ กิจการที่มีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของแสวงหากำไรและยอมรับการเสี่ยงภัยต่อการขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว เป็นหน่วยธุรกิจที่แพร่หลายมีจำนวนมากกว่าธุรกิจแบบอื่น ธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญต่อการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเป็นอย่างมาก

ลักษณะและวิธีการดำเนินงาน เจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารกิจการเองทั้งหมด โดยทำหน้าที่ติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง ผู้ผลิต จะสำรวจและคาดคะเนความต้องการของตลาดออกแบบตกแต่งจัดวางสินค้า ให้เป็นระเบียบ ทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย พนักงานลงบัญชี ทำความสะอาด เจ้าของกิจการส่วนมากได้รับการศึกษาไม่มากนัก การบริหารกิจการดำเนินไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนและขาดการวางแผนล่วงหน้า การปฏิบัติงานเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เปิดกิจการมานาน หรือเป็นพนักงานขายในร้านค้าปลีกมาก่อน

### ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน

ความหมายของธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินกิจการลงทุนตามอัตราส่วนที่ตกลงกัน จะแบ่งความรับผิดชอบและผลกำไรขาดทุนตามส่วนของเงินลงทุน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนที่มีผู้ถือหุ้นทุกคนไม่จำกัดความรับผิดชอบ เมื่อห้างหุ้นส่วนมีหนี้สินเป็นจำนวนมากเท่าใดก็ตาม หุ้นส่วนทุกคนยอมรับใช้หนี้ให้หมดจนครบถ้วน โดยไม่จำกัดจำนวน มีลักษณะคล้ายกับการดำเนินธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ แต่ต่างกันในเรื่องจำนวนผู้ถือหุ้นมากกว่าหุ้นส่วนที่เข้าร่วมทุกคนอยู่ในฐานะหุ้นส่วนผู้จัดการ ร่วมกันประกอบธุรกิจ เมื่อเกิดผลกำไรจะนำมาแบ่งกัน

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไปจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ถ้าอยู่ในส่วนภูมิภาค มีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถทำสัญญานิติกรรมต่าง ๆ ได้ การเสียภาษีแบบนิติบุคคลคือ ต่างบบัญญัติปีใดมีกำไรสุทธิ จะเสียภาษีตามอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ประมวลรัษฎากรกำหนด แต่ถ้าปีใดขาดทุนก็จะไม่เสียภาษี

ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ กิจการห้างหุ้นส่วนที่มีบุคคลถือหุ้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ หมายถึง การกำหนดวงเงินที่ผู้ถือหุ้นต้องรับผิดชอบเท่ากับราคาหุ้นที่ตนถืออยู่ เมื่อห้างหุ้นส่วนเกิดขาดทุนมีหนี้สินผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบเท่ากับจำนวนที่ยังจ่ายค่าหุ้นไม่ครบเท่านั้น ไม่มีอำนาจในการจัดการโดยตรง ออกความคิดเห็นได้ ออกเสียงลงคะแนนในเรื่องบางอย่างได้ ผลตอบแทนที่ได้รับไม่มากนักเพราะรับผิดชอบน้อย

ผู้ถือหุ้นไม่จำกัดความรับผิดชอบ หมายถึง หุ้นส่วนประเภทที่จะต้องรับผิดชอบใช้หนี้สินของห้างที่ก่อตั้งโดยไม่จำกัดจำนวน มีอำนาจในด้านการจัดการ บริหารงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายของกิจกรรมกรณีเช่นนี้จะต้องจดทะเบียน เพื่อมีฐานะเป็นนิติบุคคล ทำให้สภาพการดำเนินงานคล่องตัวยิ่งขึ้น

ผู้ถือหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบผลตอบแทนจะมากกว่าผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ เพราะมีความรับผิดชอบสูงกว่า และเป็นผู้ดำเนินงานทางด้านการจัดการ

#### **ธุรกิจแบบบริษัทจำกัด**

บริษัทจำกัด คือ กิจการที่จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่ มีผู้ก่อตั้ง 7 คนขึ้นไป ผู้ก่อตั้งจะต้องถือหุ้นอย่างน้อยคนละ 1 หุ้น ร่วมกันเข้าชื่อในหนังสือบริคณห์สนธิ นำไปจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า จากนั้นก็ออกหนังสือชี้ชวนให้บุคคลทั่วไปซื้อหุ้น เมื่อขายหุ้นได้ครบแล้วจะมีการนัดประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น เพื่อรับรองให้สัตยาบันให้ผู้ถือหุ้นรับรองกิจการต่าง ๆ ที่ผู้ก่อตั้งได้ดำเนินการไปแล้ว และได้มีการร่างข้อบังคับของบริษัท แล้วเลือกตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่บริหารงานบริษัทต่อไป หลังจากนั้นจะให้ผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้น และจะต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด พร้อมกับจะทะเบียนข้อบังคับของบริษัทภายใน 3 เดือน วัตถุประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นมาก็คือเพื่อเป็นการระดมเงินทุนให้ได้มากเพียงพอกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ลักษณะและวิธีการดำเนินงาน ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจแบบบริษัทจำกัด มีสภาพเป็นนิติบุคคล ตามกฎหมาย ทำการซื้อขายในนามบริษัท ไม่เกี่ยวกับผู้ถือหุ้น การล้มเลิกบริษัทเป็นไปตามตัวบทกฎหมาย

#### **ธุรกิจแบบสหกรณ์ผู้บริโภค**

คือ วิธีประกอบธุรกิจที่บุคคลมีความอ่อนแอในทางเศรษฐกิจร่วมแรง ปัญญาและทุน จึงตั้งขึ้นมา โดยความสมัครใจ ตามหลักการแห่งการช่วยเหลือตนเอง เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมผู้ที่ เป็นสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ สมาชิกทุกคนมีคะแนนเสียงคนละ 1 เสียง การแบ่งผลกำไรมิได้แบ่งตามผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะแบ่งกำไรให้กับสมาชิกตามยอดเงินที่ซื้อสินค้า การดำเนินกิจการค้าปลีกจะต้องไปจดทะเบียนและปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยกิจการสหกรณ์

#### **ประเภทของร้านค้าปลีก**

ร้านค้าปลีก อาจหมายถึงร้านค้าหลายประเภท เช่น ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายมากมาย ปริมาณการขายสูง หรืออาจจะหมายถึงร้านแผงลอยที่ตั้งขายอยู่ข้างถนน มีสินค้าขายเพียงสองสามอย่าง และปริมาณการขายวันหนึ่งเพียงไม่กี่บาทก็ได้ ดังนั้นการศึกษาเรื่องร้านค้าปลีกจึงจำเป็นที่จะต้องแยกร้านค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยจัดร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการ วิธีดำเนินงานของร้านค้าประเภทนั้น ๆ แต่การแยกประเภทร้านค้าปลีกมีข้อยุ่งยากไม่น้อย เพราะอาจจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไป สุดแล้วแต่ว่า จะถือหลักใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยก และการแบ่งแยกนั้น เพื่อเหตุผลใดหรือเพื่อความมุ่งหมายประการใด สำหรับในการพิจารณาต่อไปนี้ จะกล่าวถึงการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ ต่อไปนี้

## แบ่งตามเกณฑ์ขนาดของร้านค้าปลีก (SIZE)

ขนาดของร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่ว่า

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังคงครองความสำคัญอยู่ได้ตลอดมา เพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนมาก และปริมาณขายของร้านประเภทนี้เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นวงเงินที่สูงมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการขายปลีกทั้งหมด ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องทำการแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าเช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านค้าปลีกที่มีหลายแห่งประเภทลูกโซ่ (Chain Store)

### 1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small – scale retail store) มีลักษณะทั่วไปดังต่อไปนี้

1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีอยู่ในที่ทั่ว ๆ ไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมืองอาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งไม่กี่บาท หรืออาจจะเป็นที่ขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งเป็นวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้

1.2 การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้าน ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคา จำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย

1.3 มีโอกาสที่จะติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า โดยที่เจ้าของเป็นผู้ควบคุมงานเองโดยตลอด และทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงย่อมจะมีโอกาสติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ถึงความต้องการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าเต็มที่

1.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะเป็นสถาบันบริการ (Service Institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจลูกค้าให้มาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการกับลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการได้

### 2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large Scale Retail Store) มีลักษณะดังนี้

2.1 มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) งานที่ต้องกระทำในร้านค้า อาจจะแบ่งออกได้เป็นส่วนส่วนแน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้น ๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้

2.2 การแบ่งแผนกงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนก สินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนก ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ

2.3 มีอำนาจในการซื้อสูง (Large Buying Power) เนื่องจากการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ผ่านพ่อค้าส่ง หรือคนกลางประเภทอื่น ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่ง หรือผู้ผลิต ในการโฆษณา

2.4 ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะมีทุนมาก การขอสินเชื่อจากธนาคารหรือองค์การทางการเงินต่าง ๆ ก็ทำได้ง่าย

2.5 ร้านค้าขนาดใหญ่อาจจะรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตและการค้าส่งมาดำเนินการเอง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้ดีโดยสม่ำเสมอ

2.6 ชื่อเสียงดี ร้านขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องจากประวัติของร้านร้านนั่นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการขยายกิจการต่อไปก็ทำได้ง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย

2.7 การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายแผนก บางแผนกอาจจะขาดทุน บางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไรมาเฉลี่ยช่วยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าอยู่ได้ต่อไป

#### แบ่งตามเกณฑ์ลักษณะของสินค้าที่ขาย (Product Assortment)

สามารถแบ่งตามลักษณะและของเขตของสินค้าที่ขายออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป หลาย ๆ อย่าง (General Merchandise Stores) มีสินค้าขายมากอย่าง จนไม่อาจจะเรียกว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอะไรโดยเฉพาะและยังแบ่งออกได้อีกเป็น

1.1 ร้านค้าปลีกประเภททั่ว ๆ ไป (General Store) คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลายอย่าง เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร การดำเนินงานโดยผู้ประกอบการ จะทำเองทุกอย่าง ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดอยู่ในร้านค้าปลีกประเภททั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้มี ชื่อเรียกอีกอย่างว่า ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดประเภทของสินค้า การบริการลูกค้า การส่งเสริมการขาย การควบคุมทางด้านบัญชีและการเงิน การบริหารบุคคล ดังนั้นร้านสรรพสินค้าจึงมีลักษณะเหมือนกับการรวบรวมเอาร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างมาอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน แต่ละเคาน์เตอร์จะมีป้ายบอกราคาอย่างเห็นได้ชัด มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full Service) ด้วยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานขายได้รับการฝึกฝนอบรม ในเรื่องศิลปะการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า กริยามารยาทเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษากับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือร้านสรรพสินค้าคือร้านค้าปลีกที่มีการจัดวางสินค้า โดยสินค้าจะถูกจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ หรือแผนก ๆ สินค้าอย่างหนึ่งที่มีสภาพคล้ายคลึงกันก็จะถูกจัดไว้แผนกหนึ่งโดยที่ทางร้านจะพิจารณา แบ่งกลุ่ม โดยดูลักษณะของสินค้า เช่น เป็นเครื่องนุ่งห่มชาย หญิง เด็ก ก็จะจัดไว้ตามกลุ่มที่ทางร้านจัดแบ่ง นอกจากจะแบ่งตามลักษณะของสินค้าแล้ว ทางร้านยังแบ่งกลุ่มโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย เช่น สินค้าจำพวกอาหารกระป๋องหรือเครื่องใช้ในครัว เช่น หม้อหุงข้าว กระทะ ฯลฯ ก็นำไปอยู่ในแผนกอาหาร หรือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เหล่านี้เป็นต้น เมื่อพิจารณาสินค้าในร้าน จะเห็นได้ว่า ร้านค้าจำพวกนี้มีสินค้านานาชนิด นับตั้งแต่ของที่ชั้นเล็กที่สุด เช่น เข็มเย็บผ้า จนกระทั่งถึงใหญ่ที่สุด อาทิ ตู้เย็น ทีวี หรือแม้กระทั่ง โต๊ะ เก้าอี้ชุด ในเรื่องราคาสินค้า สินค้าแต่ละอย่างจะมีราคามาตรฐาน หรือราคาที่ทางร้านได้กำหนดไว้อย่างตายตัว (One Price System) จะไม่มีราคาขายแบบต่อรองกันเหมือนร้านค้าปลีกโดยทั่ว ๆ ไป ราคาสินค้าบางอย่าง ก็เท่ากับราคาที่ขายกันอยู่ในท้องตลาด แต่บางอย่างก็สูงกว่าท้องตลาด อย่างไรก็ตามก็ยังมีการค้าเข้าไปอุดหนุนซื้อสินค้าดังกล่าวไม่ได้ขาดเหมือนกัน โดยเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ หรือ วันหยุดราชการ ผู้ที่ไปใช้บริการมีจำนวนหนาแน่นกว่าปกติ ทำให้รถติดขัดเป็นประจำ ในเรื่องการดำเนิน กิจการร้านค้าประเภทนี้เจ้าของจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขายให้มาคอยดูแลในแต่ละแผนก ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการหาซื้อสินค้าเข้าร้าน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้แก่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตกแต่งร้านค้า ตัวอาคาร สถานที่ เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกแบบแผนกต่าง ๆ ให้มีการจัดแผนกที่สวยงาม ค่าใช้จ่ายในเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.3 ร้านขายปลีกประเภทของชำ (Dry goods store) เป็นร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายประเภท เหมือนกับร้านสรรพสินค้า แต่มีสินค้าจำนวนน้อยกว่า และขายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น ของประเภทตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ฯลฯ จะไม่มี เป็นร้านค้าขนาดเล็กกว่าและไม่มีแบ่งสินค้าเป็นแผนกเหมือนกับร้านสรรพสินค้า

1.4 ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Super Market) คือร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self – Service) จะไม่มีพนักงานของร้านคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อจะต้องช่วยตัวเองมากกว่า ร้านค้าจะพยายามนำเอาอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้า ในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น ขายสินค้าเอากำไรแต่น้อย อาศัยขายได้เร็ว ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร ในต่างประเทศจะถือเอาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผักผลไม้ ไข่ ปลา เนื้อสัตว์ เป็นสินค้าหลัก สำหรับประเทศไทยร้านค้าแบบนี้จะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ต่างคละกันไป หรือเปิดดำเนินการเป็นแผนกหนึ่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สินค้าที่ขายได้แก่ เครื่องกระป๋อง เครื่องใช้ภายในครัวเรือน อาหารสด ใส่กรอกหมูแฮม ฯลฯ ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหารได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ลักษณะของร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกต้อง จะต้องเป็นสถานที่ใหญ่โตพอสมควร จะเป็นอาคารชั้นเดียว มีที่จอดรถสะดวกและข้อสำคัญต้องเป็นที่ที่มีลูกค้าชาวต่างประเทศอาศัยอยู่มากพอสมควร สำหรับคนไทยนั้นจะต้องเรียกว่านิยมใช้บริการก็มี จะไม่นิยมใช้บริการก็มีเอาเป็นหลักเกณฑ์ไม่ได้แน่นอนนัก เพราะประเทศไทย คนไทยยังฝังแน่นในการซื้อของสดจากตลาดและตลาดก็ไม่ไกลจากที่พักอาศัย ร้านค้าที่ขายของสดใกล้บ้านก็มี รถเข็น เรือที่ขายสินค้าของสดตามแม่น้ำลำคลองก็มาเสนอถึงบ้าน และราคาก็ถูกของก็ถูก คุณภาพก็พอใช้ได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตในบ้านเราจึงสู้ตลาดสดไม่ได้ แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตก็ได้เปรียบในข้อที่ว่า สถานที่สะอาด ถูกอนามัย มีอาหารสด ผักสด บริการอยู่ในตู้แช่ตลอดเวลา แต่ถ้าเป็นตลาดสถานที่เดินก็เฉอะแฉะ บางมุมของตลาดสกปรกมาก ไม่ถูกอนามัยแต่สังคมไทยก็ยังอยู่กันได้ มิใช่เป็นเรื่องที่เลวร้ายนัก

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว (Single-line Store) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว เช่น ขายของชำ เครื่องเหล็ก เครื่องแต่งกายชาย เครื่องแต่งบ้าน เพชรพลอย แต่สินค้าประเภทนั้น มีขายหลายขนาด หลายแบบ เช่น ร้านค้าเครื่องแต่งกายก็มีสินค้าทุกอย่างเกี่ยวกับเครื่องแต่งตัวของผู้ชาย ได้แก่ ถุงเท้า รองเท้า เสื้อต่าง ๆ หมวก เป็นต้น และแต่ละอย่างก็มีขนาด สี ต่าง ๆ กัน ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว จากประวัติความเป็นมา นั้นเป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นแทนร้านค้าปลีกทั่วไป มีสินค้าขายน้อยประเภทกว่า แต่ก็ยังมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง

3. ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัด อาจจะขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ ตัวอย่าง เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายดอกไม้ ฯลฯ หรือขายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของที่มีขายในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว เช่น อาจจะขายเฉพาะสินค้าประเภทเนื้อ ประเภทนม สินค้าประเภทรองเท้า ฯลฯ เนื่องจากสินค้าที่ขายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย อาจจะเป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม

4. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Co-Operative Store) คือร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการโดยสมัครเป็นสมาชิกและมีการแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งกลับไปให้ผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบ

สหกรณ์จะเขียนชื่อร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น ร้านสหกรณ์พระนคร ร้านสหกรณ์กรุงเทพ ฯลฯ และจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายสหกรณ์

ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภคนั้น เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง การขยายตัวของสหกรณ์ ได้เจริญก้าวหน้าเป็นลำดับจากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น การขยายกิจการสาขาการเพิ่มขึ้นของกิจการสหกรณ์ใหม่ ๆ ไม่เพียงแต่ร้านสหกรณ์ที่ตั้งขึ้นเพื่อบริการประชาชนในย่านชุมชน ต่าง ๆ เท่านั้น ในสถาบันการศึกษา หน่วยราชการต่าง ๆ ก็ได้จัดให้มีขึ้น

ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค มีข้อแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป คือ การจดทะเบียน การจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้า จะต้องไปจดทะเบียนที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อยู่ในความดูแล ส่งเสริมจากทางรัฐบาลด้วย ไม่ใช่ไปจดทะเบียนพาณิชย์ที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เหมือนกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ในด้านหลักการดำเนินงาน สหกรณ์เกิดจากการรวมตัวของผู้บริโภคแล้วจัดตั้งเป็นสมาคม มีจุดประสงค์ที่จะจัดหาสินค้าสำหรับผู้บริโภคมาบริการแก่สมาชิกของสหกรณ์ ในราคาที่ถูกลงสมควร ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นลูกค้าของสหกรณ์ เมื่อพบกับปัญหาราคาสินค้าแพง สินค้าขาดตลาด

#### แบ่งตามเกณฑ์นโยบายราคา (Pricing Policy)

พ่อค้าปลีกบางประเภทที่ซื้อสินค้าไปปริมาณมาก จะได้รับส่วนลดพิเศษจากโรงงานผู้ผลิตหรือได้รับส่วนลดการค้าจากการชำระเงิน เป็นกรณีพิเศษตามที่ตกลงกัน รวมทั้งได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าทั่วไป แล้วพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไป โดยนำส่วนลด และราคาพิเศษเหล่านี้มาหักออกจากราคาต้นทุน ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าได้ไปในราคาถูกกว่าราคาทั่วไปในท้องตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งได้แก่

1. ร้านค้าปลีกประเภทขายถูก (Discount House) คือ ร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง และจำหน่ายสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องยึดถือเอาสินค้าทั่วไปที่ขายได้เร็วเป็นหลัก และเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรให้แก่กิจการ

ลักษณะของร้านค้าประเภทขายของถูก

1. สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิด เหมือนกับร้านค้าปลีกทั่วไป
2. ราคาสินค้าที่ตั้งไว้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดโดยมุ่งที่จะขายสินค้าให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำและลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง
3. การขายมุ่งที่จะขายสินค้าที่มีลักษณะขายได้คล่อง และระบายสินค้าออกสู่ตลาดได้ง่าย ๆ
4. ราคาขายจะเป็นจุดเด่น โดยร้านค้าจะขายในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบอื่น ๆ จนเห็นได้อย่างเด่นชัด และร้านค้าจะใช้ราคาขายเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ช่วยในการส่งเสริมการขาย แม้ว่าจะได้กำไรต่อหน่วยต่ำก็ตาม มุ่งที่จะขายเอาปริมาณมาก
5. สถานที่ตั้ง ตัวอาคาร และการตกแต่งภายในตัวอาคารสถานที่ ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้ ในร้านค้าเป็นแบบธรรมดา มีราคาไม่มากนัก ถ้าหากว่าเป็นสถานที่เช่า ก็จะเลือกเช่าทำเลที่มีค่าเช่าถูกเป็นเกณฑ์
6. การบริการภายในร้านมุ่งที่จะให้ลูกค้าช่วยตนเอง โดยทางร้านค้าจะลดรายจ่ายในการจ้างพนักงานให้น้อยที่สุด
7. การควบคุม ทางด้านบัญชีเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ ไม่เข้มงวดเท่าที่ควร
8. การเปิดดำเนินการในแต่ละวันจะใช้เวลา นานกว่าปกติ คือเปิดตั้งแต่เช้าและจะปิดทำการเมื่อถึงเวลา 22 นาฬิกา บางแห่งก็ปิดทำการเมื่อถึงเวลา 24 นาฬิกา วันอาทิตย์ไม่ปิดทำการ

9. ขนาดของร้านค้าขายสินค้าราคาถูก มีขนาดใหญ่เท่าเทียมกับร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บางแห่งใหญ่มากกว่า สถานที่จอดรถกว้างขวาง

10. การส่งเสริมการขาย นอกจากจะใช้ราคาเป็นเครื่องดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังใช้การส่งเสริมโดยใช้ แผ่นภาพ (Slide) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เหมาะสมกับเมืองไทย เพราะประชาชนมีรายได้ต่ำและปานกลางมีมากสินค้า ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา จะช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อได้มาก เท่ากับเป็นการช่วยเหลือ สังคมได้ทางหนึ่ง ร้านประเภทนี้จะเป็นคู่แข่งชั้นรายสำคัญกับร้านสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ร้านค้าปลีกระบบแคตตาล็อก (Catalog Retailers) หรือร้านค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order Selling) เป็นระบบการขายที่ผู้ค้าปลีกจะส่งจดหมายขายแคตตาล็อกสินค้าไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมัก เป็นลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ด้วยการเสนอขายในราคาพิเศษถูกกว่าราคาทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ธุรกิจการขายด้วยระบบแคตตาล็อกนี้ เริ่มมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยบริษัท Montgomery Wary และบริษัทเซียร์ สตรีท (Sears Rorback Stress) จนประสบความสำเร็จ เนื่องจากทีมงานฝ่ายจัดซื้อ ที่มีความสามารถในการต่อรองราคา และซื้อสินค้ามาขายได้ในราคาถูก

ในปัจจุบันร้านค้าระบบแคตตาล็อกที่เสนอขายสินค้าราคาถูกเหล่านี้ ได้พัฒนาขึ้นมาโดยมีร้านค้า ของตนเองด้วยซึ่งเรียกว่า Catalog Showroom ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นห้างสรรพสินค้าในระบบแคตตาล็อก อยู่ด้วย

#### แบ่งตามเกณฑ์ลักษณะการขยายกิจการ (Breadth of Operation)

กิจการค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ได้ค้นพบว่ากิจการของเขาจะเติบโตไปอีกไม่ได้ ถ้าเขามีร้านค้า เพียงแห่งเดียว เขาจึงต้องตัดสินใจขยายสาขาออกไป การขยายสาขาแบบนี้เรียกว่าระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ เป็นกิจการประเภท เดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำการ เดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขา ลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบกลุ่มร้านค้าหรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) คือร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่ง ที่ขายสินค้าเหมือนกัน การดำเนินงานภายใต้การจัดการระบบเดียวกัน สำนักงานกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้า การจ้ดร้านค้า การตั้งราคา โฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดหาฝึกอบรมพนักงาน จัดส่ง สินค้าให้แก่ร้านค้าสาขาทุกหน่วยจากศูนย์กลางคลังสินค้าของสำนักงานกลาง เช่น ร้านบาจา ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ร้านค้าปลีกระบบฟรานไชส์ (Franchise Chains) เป็นกิจการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ ผู้เป็นเจ้าของ ฟรานไชส์เริ่มต้นด้วยการประกาศให้ผู้ที่อยากจะทำกิจการใหม่เข้าร่วมธุรกิจกับเขา โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายด้วยหลักการที่ว่า เจ้าของฟรานไชส์อนุญาตให้เปิดกิจการเช่นเดียวกับเขาทุกประการ โดยเขาจะเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารงานการฝึกอบรมพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน การบริการ การผลิตและขายสินค้าเหมือนกับร้านของเขา (ซึ่งประสบความสำเร็จ) ทุกประการ โดยผู้เปิด กิจการใหม่เป็นผู้ลงทุนทั้งหมดและจะจ่ายค่าตอบแทนให้เขาเป็นเปอร์เซ็นต์จากรายได้หรือต้องซื้อสินค้าจาก เจ้าของฟรานไชส์มาขายเท่านั้น

ปัจจุบันนี้ ระบบฟรานไชน์ได้ขยายเป็นลูกโซ่ไปทั่วโลก ที่จริงแล้วระบบฟรานไชน์ได้เริ่มต้นมานานกว่า 30 ปีแล้ว โดยเริ่มที่กิจการปั๊มน้ำมันเอสโซ่ กิจการขายรถยนต์ ต่อมาก็คือกิจการขายอาหารประเภทจานด่วนหรือ Fast - Food เช่น แมคโดนัลด์ เคนดิกกี เป็นต้น

3. ร้านค้าลูกโซ่ระบบกึ่งฟรานไชน์ (Cooperative Franchise Chains) เป็นความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกอิสระหลาย ๆ แห่ง ที่ต้องการผลึกกำลังกันเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ เพื่อใช้โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อร้านลงมา โดยอาจจะจดทะเบียนร่วมกันเป็นสมาคมค้าปลีกขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกอิสระหลาย ๆ แห่ง จุดมุ่งหมายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เป็นฟรานไชน์ หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยมีศูนย์กลางในการจัดซื้อ การเก็บสต็อกสินค้าร่วมกันการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น

#### แบ่งตามเกณฑ์กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Chain Store) เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงในหลาย ๆ ด้าน

2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ร้านค้าปลีกที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขา จะต้องมีการวางแผน การดำเนินการ มีมาตรฐานของร้านค้า สินค้า และบริการเดียวกัน ดังนั้นนโยบายทั้งหมดจะถูกกำหนดจากส่วนกลาง (Centralized Management)

3. ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชน์ (Franchise Store) เป็นรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธะผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลง

4. ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่ (Leased Department) การเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่า หรือค่าตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ตามแต่ตกลงกัน

5. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Cooperation) เป็นการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ซื้อหุ้นของสหกรณ์ก็ถือว่าเป็นสมาชิกและเจ้าของร้านค้าด้วย โดยจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากเงินปันผล

#### แบ่งตามเกณฑ์กลยุทธ์ในการจัดการ

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน

2. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร และจะมีการเน้นในอัตราหมุนเวียนของสินค้าเร็วต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะต่ำลงไปอีกและสินค้าจะได้ใหม่อยู่เสมอ

3. ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก Super market ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One stop Shopping

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) หรือเรียกว่า Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบ Superstore และร้านค้าแบบ Discount Store เข้าด้วยกัน

5. ร้านสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท Fast Food

6. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount Store) เป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปถึงระดับล่าง การบริการ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

7. มินิมาร์ท (Minimart) มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้าน Supermarket ทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้ เช่นเดียวกับร้าน Supermarket

8. ร้านค้าของชำทั่วไป (Grocery Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1 – 2 คูหา ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่างๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็จะต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำ เพราะสั่งซื้อในปริมาณน้อย

#### แบ่งตามเกณฑ์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

1. ร้านชำ (Grocery Store) ร้านชำเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กเป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้าบริการกิจการแบบครอบครัวแม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่นการมีต้นทุนที่ต่ำ อาศัยการเข้าถึงชุมชนแบบความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เป็นต้น

2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าจำหน่ายเพียงไม่กี่ประเภทในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งร้านค้าเฉพาะอย่างนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 Single – Line Store เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายทั่วไป

2.2 Limited – Line Store เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรี

2.3 Superspecialty Store เช่น ร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรี

3. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะมีพื้นที่ประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่วางจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง แต่สินค้าที่จำหน่ายจะไม่หลากหลายนัก พฤติกรรมการซื้อเป็นการซื้อเมื่อจำเป็น ร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกสบายเป็นจุดขาย พร้อมกับใช้กลยุทธ์ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ ลดราคาหรือการขายสินค้าราคาถูก

ร้านสะดวกซื้อรายแรกในประเทศไทยได้ตั้งขึ้นในปี 2531 คือ ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ทของกลุ่มเซ็นทรัล หลังจากนั้นจึงมีรายอื่นตามมาเช่น 7-อีเลฟเว่น และเอเอ็ม/พีเอ็ม เป็นต้น

นอกจากนี้ ด้วยสภาพการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้มีแนวโน้มที่ร้านสะดวกซื้อจะตั้งหรือขยายสาขาในสถานบริการน้ำมันมากขึ้น โดยเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ค้าน้ำมันและผู้ประกอบการค้าปลีกในธุรกิจนี้ เช่น เอเอ็ม / พีเอ็ม ร่วมทุนกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย 7-อีเลฟเว่น ร่วมทุนกับพีที นอกจากนี้ผู้ค้าน้ำมันเองก็ได้พัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาเองด้วย เช่น Select ของ

เซลส์ ไทเกอร์ซ้อป ของเอสโซ่ สตาร์มาร์ท ของคาลเท็กซ์ และเลมอน กรีน ของบางจาก เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ สถานีบริการน้ำมันแล้วยังดึงดูดลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกที่ได้กล่าวมาแล้วโดยทั่วไปมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 ตารางเมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้แก่ อาหาร ซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านสินค้าที่ไม่ใช่อาหารร้อยละ 25 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทอาหารที่ไม่ใช่ของสด โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารและเน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราการหมุนเวียน (Turnover) ของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะมีที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าแต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต แบบตั้งเป็นอิสระ (Supermarket Standalone) มากขึ้น เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการลูกค้าโดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยมีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านที่สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการจับจ่าย ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ประเภทเข้ามาอยู่ในสถานที่เดียวกัน ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การนำพนักงานขายมาไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยในด้านกลยุทธ์การตลาดได้พยายามพัฒนาสินค้าที่มีี่ห้อเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่เคยเน้นเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ในด้านราคาก็ได้มีการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง โดยเฉพาะในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มสาขาของห้างและหันมาให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น พยายามเข้าถึงลูกค้าในช่องทางใหม่ ๆ โดยการจัดทำรายชื่อลูกค้าทางไปรษณีย์ เพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าในลักษณะขายตรง เป็นต้น

6. ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง (Self – Service) และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน ในราคาที่ต่ำที่สุดและบริการจอร์จฟรี ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของดิสเคาท์สโตร์มีลักษณะสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาถูกในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมนักลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทนี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สาเหตุที่ดิสเคาท์สโตร์สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน ดิสเคาน์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มียี่ห้อหรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Every – Day – Everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับของลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก ดิสเคาน์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายจึงสามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้

3. การดำเนินงานโดยใช้การลงทุนต่ำ (Low-Cost Operation) นอกจากการให้ลูกค้าบริการตนเอง ดิสเคาน์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าขนส่งสินค้าเข้าร้านขณะเดียวกันดิสเคาน์สโตร์ยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าอีกทางหนึ่งด้วยรูปแบบที่แตกต่างของดิสเคาน์สโตร์

1. Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำเอาความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีกเช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา หรือมีศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย

3. ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีรูปแบบเหมือนซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีประเภทสินค้าให้เลือกมากกว่า โดยร้อยละ 25 เป็นหมวดอาหารสด และอีกร้อยละ 75 เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

4. คาเทกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นดิสเคาน์สโตร์ประเภทหนึ่งที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขาย โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราการหมุนเวียน (Turnover) ของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน

5. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่ว ๆ ไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวความคิด One – Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ที่ศูนย์การค้าครบวงจรผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งของที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวกล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของพร้อมไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการค้าปลีก

การดำเนินธุรกิจต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยใหญ่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Forces)
2. ปัจจัยภายใน (Internal Forces)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับธุรกิจของเราให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้คือ

1. ประชากร (Population) จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรในอาณาเขตขายนั้น ๆ มีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก
2. ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of Life) ถ้าส่วนมากเป็นครอบครัวที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี การใช้จ่ายใช้สอยก็มาก ลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้น เพื่อตรงกับความต้องการของผู้คนในย่านนั้น ๆ
3. อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power) ถ้าประชากรในอาณาบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำ มีรายได้เป็นส่วนมาก ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่า
4. คู่แข่งขัน (Competition) จำนวนคู่แข่งในบริเวณนั้นมีมากน้อยเพียงใด ประเภทของสินค้า มีครบถ้วนหรือมีเฉพาะบางอย่าง พื้นที่ของคู่แข่งตลอดจนทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง มีข้อใดที่เป็นข้อได้เปรียบ ข้อใดเป็นข้อเสียเปรียบ เราควรปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการของเรา
5. อุปนิสัยในการซื้อ (Buying Habit) ลักษณะการซื้อสินค้าของประชากรในบริเวณนั้นชอบไปซื้อร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละมาก ๆ ให้ได้ของครบทุกอย่าง หรือชอบซื้อจากร้านใกล้บ้าน ซื้อทีละน้อยหรือ ทีละชิ้นเท่าที่จำเป็นต้องใช้
6. กฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล (Governmental Forces) ในการเปิดกิจการร้านค้าปลีกนั้น

#### **ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก**

เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ และสามารถปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกในข้อต่าง ๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้ได้แก่ การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ต้อง การเลือกองค์ประกอบของร้านตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับระดับของลูกค้าในตลาดของเรา ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ร้านของเราเป็นที่รู้จักได้ รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในที่สุด การจัดการกับปัจจัยภายในเหล่านี้ สำหรับธุรกิจการค้าปลีกนั้นเรียกว่า การจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

#### **การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer Marketing Decision)**

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

#### **การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision)**

การตัดสินใจในตลาดเป้าหมายเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

#### **การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision)**

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้ามีจำหน่าย

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละตราภายในสายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ (1) จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่งอื่น (2) จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private Brand) (3) ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ (4) การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย (5) การบริหารสินค้าให้มีความใหม่และล่าสุด (6) เสนอบริการพิเศษ (รายละเอียดตามตารางที่ 1) (7) เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

ตาราง 1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนการซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary Service)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็คและบัตรเครดิต
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซม	4. บริการซ่อมสินค้า
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. การจัดแสดงแฟชั่น	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดรายการแลกซื้อ	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

ที่มา : ศิริวรรณ สรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 429

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีกมีดังนี้ (1) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น) (2) การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี (3) การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (4) ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic Reordering Systems) เป็นการใชระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า (5) เครื่องมือโฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพ สื่อ กระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ (6) การจัดสินค้านำราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย (7) การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and Exchange) (8) ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Merchandise Markdowns by the Retailer) (9) การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of In-Store Demonstrations)

### การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้ (1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสมสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) (2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมากเหมาะสมสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

นอกจากนี้ยังมีนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้ค้าปลีกมีดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่

1.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้าน ในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ สินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต (National Brand หรือ Manufacturer's Brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักง่าย

1.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-Event Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีกโดยมีการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น ครบรอบเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษ

1.3 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service Contracts) บริษัทจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

1.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd Pricing)

1.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-Off Promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

1.6 การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมี การส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกันอีกแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า การประกันให้เงินคืน (Money Refund) ซึ่งเป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ วิธีนี้เป็นการส่งเสริมการให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดย ได้แก่

2.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย

2.2 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยให้ตัวเลขสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่

2.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

3. นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

3.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งชั้น ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายเหมือนกัน ขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน และทำเลเดียวกัน

3.2 การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ผลิตใช้นโยบายการตั้งราคาแบบนี้ คือ (1) เพื่อขยายส่วนครองตลาด (2) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (3) เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่งชั้น (4) สินค้าของผู้ผลิตมีคุณภาพต่ำกว่าและต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ จะทำให้ขายได้มาก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก็คือ (1) คู่แข่งชั้นอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้ (2) การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ยอดขายตกได้แทนที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย

3.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งชั้นซึ่งเป็นไปได้ยาก นอกเสียจากสินค้าของผู้ผลิตจะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างเห็นได้ชัด อันจะทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิต ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด โดยมีเหตุผลเมื่อผู้ผลิตต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า

4. นโยบายราคาเดียว (One Price and Variable Price) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาเดียวดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

ข้อดีของนโยบายราคาเดียว คือ เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ผลิต ทำให้เกิดมาตรฐานในราคาของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า

ข้อเสีย คือ ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา อาจทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่ที่ขอต่อรองราคาและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

5. กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

#### การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision)

ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ หรือรายการสินค้าส่งไปยังลูกค้า ใช้การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) เป็นต้น ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหา

และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานโดยมีกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

1. การโฆษณา มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งใช้ในชั้นการรักษาลูกค้า

2. การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 มุ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า สร้างความภักดีในตัวสินค้า เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม การลดราคา เป็นต้น

2.2 มุ่งสู่คนกลาง เพื่อเพิ่มความพยายามในการสร้างยอดขายของคนกลาง กระตุ้นให้คนกลางเก็บสินค้า กระตุ้นให้รับสินค้าใหม่ไว้อย่าง เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน เป็นต้น

2.3 มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานแสวงหาลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นยอดขาย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การแข่งขันการขาย เป็นต้น

3. การตลาดทางตรง เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้แผ่นพับ แคตตาล็อก การสื่อสารทางการตลาด การเลือกซื้อผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องขายของอัตโนมัติ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป การเผยแพร่ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการคุ้มครองประชาชน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมบริการชุมชน เป็นต้น

#### การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place and Distribution Decision)

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องใกล้ชิดลูกค้า
2. อยู่ในย่านศูนย์การค้า
3. อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
2. จำนวนร้อยละของผู้ที่จะเข้ามาในร้าน
3. จำนวนร้อยละของผู้เข้ามาแล้วซื้อ
4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านการตัดสินใจในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics Decisions) งานที่สำคัญในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดมี 4 ประการ คือ

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า งานเหล่านี้ต้องรวดเร็วและถูกต้อง

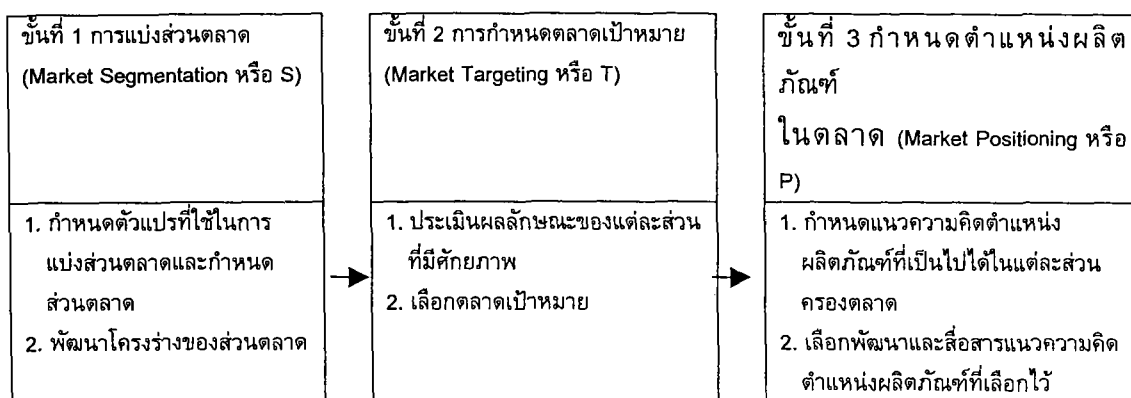
2. การคลังสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง รวมทั้งการเลือกคลังสินค้า ท่าเรือที่ตั้งคลังสินค้า

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ จะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ

4. การเลือกวิธีการขนส่ง เป็นการเลือกสถาบันที่จะนำสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงเส้นทางการขนส่งและอัตราการขนส่ง วิธีการขนส่งที่สำคัญ ได้แก่ การใช้รถบรรทุก การใช้รถไฟ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ

### การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

การตลาดเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพด้านล่าง แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้ว กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Steps in target marketing)

## เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดแบบซูเปอร์สโตร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยที่สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ แต่ราคาถูก เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง เสื้อผ้า ฯลฯ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกิจการค้าปลีกแบบนี้คือการให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด เช่น จัดรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่ของไว้ให้ลูกค้าไปเลือกหยิบของที่ต้องการเองที่ปากทางเข้า และจะมีพนักงานเก็บเงินที่ปากทางออก กิจการค้าปลีกแบบนี้พยายามจะลดต้นทุนเพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำได้ โดยพยายามลดการบริการลงไป

ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือมีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร และได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีสัดส่วนของสินค้าเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ เช่น ขายยา ชักแห้ง เซาว์ดีโอ ศูนย์อาหาร เป็นต้น

**ลักษณะของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างจากรูปร่างการขายปลีกชนิดอื่น ๆ**

ลักษณะของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างจากร้านขายปลีกรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้คือ

1. จำนวนและชนิดสินค้าที่ขาย ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีสินค้าหลายชนิดหลายประเภทและมีจำนวนมากมายให้เลือกมากกว่าการจำหน่ายสินค้าในร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขนาดเล็กโดยทั่วไปหรือร้านขายของชำอื่น ๆ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าสามารถจัดเตรียมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไว้ พร้อมสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับได้ครบถ้วน

2. ราคาและความสะดวกสบาย ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่น ๆ ซ้ำยังผนวกความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในห้องแอร์ที่กว้างขวาง เลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง โดยมีตะกร้า รถเข็น ที่ทางห้างจัดเตรียมไว้ให้

3. โดยการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้า โดยที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีโครงสร้างของกิจการใหญ่กว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างมากมาย การแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีแผ่นป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการและประหยัดเวลา ลักษณะการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้านี้ บางที่ร้านค้าเบ็ดเตล็ดขนาดเล็กมักไม่ค่อยสนใจ บางที่ก็มีได้มีการแบ่งหมวดหมู่โดยชัดเจน

4. โดยลักษณะที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มักตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดผู้มีอำนาจซื้อกลุ่มใหญ่ให้สนใจและมาซื้อสินค้าจากห้างของตน ส่วนสถานที่ตั้งของร้านขายของชำหรือร้านขายของเบ็ดเตล็ดเล็ก ๆ ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนหนาแน่นมาก ท้องถิ่นใดที่มีชุมชนหนาแน่นพอสมควรก็สามารถตั้งร้านค้าเล็ก ๆ หรือร้านขายของชำได้แล้ว

### **ความเป็นมาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย**

ก่อนหน้านี้ประมาณ 10 ปีหากเอ่ยถึงชื่อ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” คงจะเป็นนามที่ไม่คุ้นเคยเอาเสียเลยยกอร์กับรูปร่างหน้าตาที่คาดเดา คนไทยยุคนั้นส่วนใหญ่ล้วนแต่ซื้อของกินของใช้จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด หรือร้านชำใกล้บ้านเป็นหลัก จนมาถึงยุคหนึ่งที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาถูก เนื่องจากอำนาจซื้อที่ลดลง กอปรกับการประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์นับได้ว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมดังกล่าวโดยได้ถือกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มผู้ค้าปลีกและผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ เมื่อประมาณปี 2536 เป็นต้นมา โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่สำคัญได้แก่

1. กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเซ็นทรัลนับเป็นกลุ่มค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยเป็นผู้บุกเบิกกิจการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร่วมกับกลุ่มบริษัทคาลิโน จากประเทศฝรั่งเศสเปิดดิสคานท์สโตร์ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้บริษัทยังได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้กลุ่มเซ็นทรัลประสบผลสำเร็จ คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากธุรกิจค้าปลีกแล้วทางกลุ่มยังได้ขยายการลงทุนไปในด้านอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจโรงแรมและกิจการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. เครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) หรือกลุ่มซีพี ประสบความสำเร็จในการร่วมทุนกับบริษัทเนเธอร์แลนด์ในธุรกิจค้าปลีกและฟาสต์ฟู้ด การเข้ามาของกลุ่มซีพีเป็นแรงผลักดันให้บริษัทค้าปลีกอันดับ 1 และอันดับ 2 ในวงการค้าปลีกเมืองไทยคือ กลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่มโรบินสันหันมาร่วมมือกันธุรกิจในเครือซีพีประกอบด้วย แม็คโคร ซันนี่ซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่น-อีเลฟเว่น และโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งหลังจากที่กลุ่มซีพีประสบความสำเร็จในการเปิดห้างโลตัส ซึ่งเป็นดิสคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีในการจัดการของวอลมาร์ท ก็ได้เร่งขยายสาขาของห้างโลตัสทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จนกระทั่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมาก และวิกฤตค่าเงินบาท ส่งผลให้กลุ่มซีพีได้เจรจาหาผู้ร่วมทุนเพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดโดยการเข้าร่วมทุนกับเทสโก้ บริษัทค้าปลีกจากอังกฤษ

### ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับสังคมไทยในปัจจุบัน

จุดเด่นของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมากประการหนึ่งก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายชนิด แทบจะกล่าวได้ว่า “พอผู้บริโภคมาซูเปอร์เซ็นเตอร์แล้วยอมได้สินค้าหรือของที่ตนต้องการอยู่เสมอ” นอกจากนี้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ กล่าวคือการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคาโดยไม่ต้องมีการต่อรองราคา การเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจกับบรรยากาศ การตกแต่งและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ประกอบกับความเย็นสดชื่นจากเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

นอกจากนี้สินค้าในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นส่วนที่สำคัญ มีการหมุนเวียนสูง มียอดขายประมาณ 30-40% ของยอดขายทั้งหมดของห้าง แม้จะกำไรน้อยแต่เป็นที่นิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และยังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อซื้อสินค้าอื่นด้วย

ในปัจจุบันนอกจากจะมีการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดแล้วซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กเช่น เทสโก้ โลตัส Express แต่การบริการและสินค้ายังอยู่ในแนวคิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชุมชนทุกแห่ง รวมทั้งย่านชานเมืองและแถบบ้านจัดสรรที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่แท้จริงแล้วในสินค้าที่คล้าย ๆ กันยังคงมีอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับเข้าเป็นคู่แข่ง นั่นคือ คอเนวีเนียนสโตร์ ซึ่งก็คงเหมือนกับร้านชำเพียงแต่มีการบริหารและตกแต่งที่ดีกว่า เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเล็ก ๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือขยายตัวง่าย เป็นธุรกิจคล้าย ๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงแต่เจาะลึก และช่วงเวลาการเปิดนานกว่า

### หลักในการดำเนินงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะยึดถือหลักในการดำเนินงานที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภคดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะยึดถือหลักความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน กล่าวคือจะไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้สำคัญผิดทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และราคาสินค้า

2. คุณภาพของสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะพยายามทุกวิถีทางที่จะคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือที่เป็นมาตรฐานจริง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ได้รับความนิยมนับและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลยเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ราคาที่ยุติธรรม ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตระหนักดีว่าราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์จะตั้งราคาสินค้าชนิดใด ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้สมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุขในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ เสมอ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะพยายามแสวงหาสินค้าที่ทันสมัย มีรูปแบบที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมมาเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในราคายุติธรรม

5. การบริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งทีซูเปอร์เซ็นเตอร์ถือเป็นหลักและนโยบาย เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น บริการรถเข็น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น การบริการจัดส่งถึงรถ ถึงบ้าน ในกรณีซื้อของเป็นจำนวนมากเป็นต้น ทางซูเปอร์เซ็นเตอร์พยายามจัดหาบริการต่าง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อของที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ

### ธุรกิจเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ประวัติ

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ (ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับ Super Market แต่ได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีชื่อเสียงมากในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในส่วนของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ได้เชิญ Mr.Alvin L Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ตและแซมคัลล์มาร์ร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัท

จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมากในปัจจุบัน และการลดค่าเงินบาททำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพคล่องที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องขายหุ้นให้เทสโก้จากประเทศอังกฤษ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาสภาพคล่อง และไม่เพียงแต่จะทำให้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีภาระหนี้สิน และภาระดอกเบี้ยที่มีอยู่ เพราะบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) มีทั้งเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทสโก้จัดตั้งขึ้นมีเครดิต

ที่ดีมาก เนื่องจากมีต่างชาติเข้ามาถือหุ้น ทำให้การระดมทุนง่าย ต่างจากช่วงที่เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เองทั้งหมด

การเข้าถือหุ้นของเทสโก้ในครั้งนี้ เทสโก้จะต้องใช้เงินลงทุนกว่า 12,700 ล้านบาท ในจำนวนนี้จะเป็นค่าหุ้น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ 7,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลืออีก 5,700 ล้านบาทจะถูกนำไปใช้ในการชำระหนี้ที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีอยู่ โดยที่เทสโก้ใช้วิธีก่อตั้งบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเทสโก้จะถือหุ้นร้อยละ 49 ส่วน ซี.พี.(เครือเจริญโภคภัณฑ์) ถือหุ้นร้อยละ 51 จากนั้นบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) ที่ตั้งขึ้นใหม่จะเข้าไปถือหุ้นในบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด จำนวนร้อยละ 75 ส่วนร้อยละ 25 ที่เหลือ ซี.พี. (เครือเจริญโภคภัณฑ์) จะเป็นผู้ถือหุ้นต่อไปเช่นเดิม โดยเทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จะเข้ามาเป็นผู้บริหารแทน ซี.พี. ซึ่งมีสัดส่วนหุ้นที่ลดลงมา

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 29 แห่ง คือ

1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ซีคอนสแควร์
2. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พระราม 2
3. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา มีนบุรี
4. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1
5. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ฟอรัจันทวาน์
6. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ศรีนครินทร์
7. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รามอินทรา-อาจณรงค์
8. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา บางแค
9. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พระราม 4
10. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา แจ้งวัฒนะ
11. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 50
12. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หลักสี่
13. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัตนาธิเบศร์
14. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พระราม 3
15. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ประชาชื่น
16. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา บางนา-ตราด
17. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา มหาชัย
18. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พัทยา
19. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พัทยาเหนือ
20. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ชลบุรี
21. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สระบุรี
22. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พิษณุโลก
23. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุพรรณบุรี
24. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เชียงใหม่
25. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา นครราชสีมา
26. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา อุบลราชธานี
27. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา อุตรธานี

28. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ขอนแก่น  
 29. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา อุดรธานี

ด้านสาขาในต่างประเทศ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการเปิดสาขาในประเทศจีน ในมณฑลเซียงไฮ้ ซึ่งเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังเป็นผู้บริหารงานอยู่

ปัจจุบันเทสโก้ คือธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศอังกฤษ มีสาขาในเกาะอังกฤษ ทั้งที่เป็นซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่และที่เป็นร้านค้าในขนาดที่แตกต่างกันไป มีความแข็งแกร่งในธุรกิจอาหารเป็นพิเศษ ไม่เพียงธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น เทสโกยังมีสถานจำหน่ายน้ำมัน มีร้านขายยา ร้านขายต้นไม้และดอกไม้ ร้านล้างอัดขยายรูป และร้านขายหนังสือ

#### การดำเนินงานของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะบริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบครันกว่า 60,000-80,000 รายการ ไว้อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกันโดยเน้นการบริการตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกทุกวัน ช่วยให้ประหยัดเงินและเวลา และสะดวกสบายกับการจับจ่ายบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยการจัดเรียงสินค้าที่ดี จับจ่ายครั้งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่างหรือที่เรียกว่า One Stop Shopping

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพดี ราคาถูก ไม่เน้นตราชื่อ โดยเน้นที่ความสะดวกในการจับจ่าย โดยได้เปิดดำเนินการสาขาแรกคือ สาขา ซีคอนสแควร์

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือการเน้นจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง โดยที่ลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ความต่างอยู่ที่ส่วนของเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าที่ไม่พื้พิดันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูก

สิ่งสำคัญที่เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มุ่งเน้นคือความเป็น One Stop Shopping ที่มีตั้งแต่ศูนย์อาหาร ฟาสต์ฟูด ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าวิดีโอ และร้านเช่าอื่น ๆ ที่ต่างสามารถเกี่ยวพันกันเป็นอย่างดี

รูปแบบการเปิดเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทยประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 20,000 ตารางเมตร และโลตัส ดิสคานท์สโตร์ พื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร ซึ่งมีรูปแบบนี้เพียงแห่งเดียว คือ สาขามหาชัย

แนวทางการกระตุ้นยอดขายนอกจากอยู่ที่สินค้าราคาถูกแล้ว เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผ่านพับฉบับมาตรฐาน ออกประจำระยะเวลา 15 วันต่อฉบับ หนาประมาณ 14 หน้า และฉบับ Every Day Low Price นอกจากนี้จุดเด่นที่ถือเป็นรายการใหญ่ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์อีกประการหนึ่ง คือ สินค้าดีราคาถูกทุกวันโดยมีรายการสินค้ากว่า 100 รายการ ประจำทุกวัน โดยเน้นที่ราคาประหยัดเป็นสำคัญ

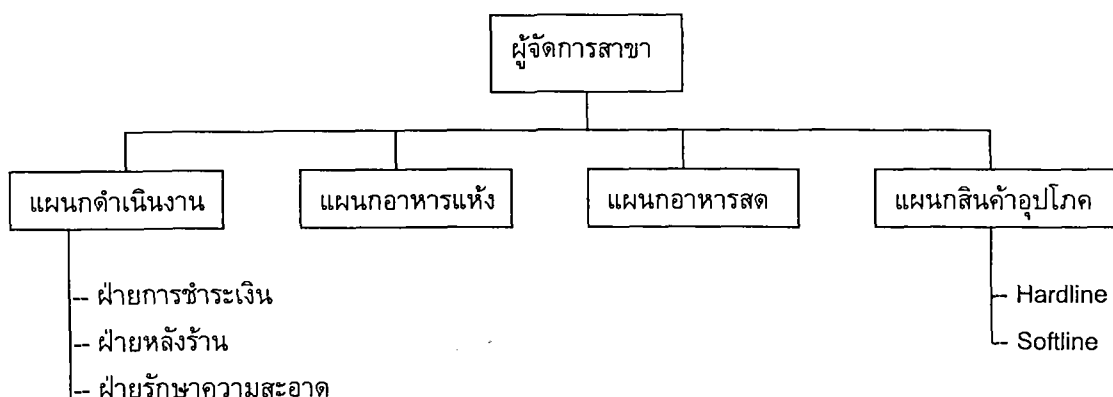
ด้านการกระจายสินค้า เทสโก้โลตัส ได้สร้างศูนย์กลางการกระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สาเหตุที่เลือกทำเลดังกล่าวเนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการกระจายสินค้าได้ดีไม่ว่าจะกระจายไปยังภาคเหนือ อีสาน และกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการขนส่งสินค้าของตนเองไม่ขึ้นกับใคร เป็นผลให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีกับซัพพลายเออร์ คือ การลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและมีโอกาสขายมากขึ้นร้อยละ 25-40 เนื่องจากสินค้ามีการหมุนเวียนที่ดี

#### **การแบ่งแผนกของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์**

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำนักงานใหญ่มีการแบ่งหน่วยงานเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. Chief Executive Office
2. Legal Department
3. Central Operation Department
4. Lease Area & Consigning Department
5. Loss Prevention Department
6. Operation Audit Department
7. H.V.A.C. Department
8. Fresh Food Merchandise Division
9. Personal & Admin. Department
10. Office Center (Messenger & Operator)
11. Training & Development Department
12. Business development Department
13. Construction Department
14. Design Department
15. Information System Division
16. Item maintainant & Replenishment Department
17. Merchandising Central office
18. General Merchandise Division
19. Apparel Merchandise
20. Dry Food Merchandise
21. Commercial
22. Marketing Department
23. New Store schematic & Planning Department
24. Accounting & Finance Department
25. Distribution Center

### การจัดแผนผังการดำเนินงานในสาขาของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



### ภาพประกอบ 5 การจัดแผนผังการดำเนินการในสาขาของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกสาขาทั่วประเทศจะเป็นร้านที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย น่าสนใจ เป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เน้นความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว
2. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นและจำหน่ายสินค้าที่นิยมสำหรับลูกค้า และจะต้องก้าวไปสู่ความมีชื่อเสียงในสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพดีที่สุดในและอร่อยที่สุด
3. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเสนอสินค้าที่มีราคาโดยรวมต่ำที่สุด จะเป็นผู้นำเรื่องราคาในตลาด และจะไม่ยอมให้ใครขายถูกกว่าโลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ทุก ๆ วัน)
4. จะต้องมีสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และจะต้องปฏิบัติอย่างเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือด้านการบริการอย่างประทับใจและมีการรับประกันความพึงพอใจ
5. สร้างผลกำไรสำหรับการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจ เพื่อขยายตัวทางธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง

#### การพัฒนาบุคลากร

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนโยบายในการฝึกอบรมพนักงาน โดยการฝึกอบรมมีทั้งทักษะในการปฏิบัติงาน การบริการและการจัดการ ผู้บริหารของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกคนตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการฝึกสอนงานลูกน้อง เพราะความสำเร็จของหัวหน้าและองค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติงานที่ถูกต้องของลูกน้อง เพื่อให้การฝึกอบรมสัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง ผู้บริหารทุกระดับจะต้องรับการฝึกปฏิบัติงานเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไปก่อนจะรับตำแหน่ง นั่นคือ เมื่อผู้จัดการสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเรียงสินค้า ผู้จัดการเองต้องสามารถเรียงสินค้าได้ สามารถลากรถเติมสินค้าได้ การฝึกอบรมผู้บริหารแต่ละคนใช้เวลาเป็นอย่างต่ำ 4 เดือน เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สนับสนุนพนักงานทุกระดับได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการปรับปรุงงาน เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร่วมมือกับศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจัดให้พนักงานได้ศึกษาต่อเนื่อง โดยเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในด้านค่าเล่าเรียน และสถานที่ โดยมีหลักว่า "การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของพนักงาน คือ หลักประกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ"

## สภาวะการแข่งขันและคู่แข่งของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อัตราการเจริญเติบโต

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ในราคาที่ประหยัดทุกวัน ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจมีมูลค่าขายเพียงประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายรวมของธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น และเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ใน พ.ศ.2539 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ใน พ.ศ.2540 มีการลอยตัวค่าเงินบาท และเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้บริโภคลดการจับจ่ายใช้สอยลง ทำให้ยอดขายของกิจการทุกแห่งต่างมีมูลค่าลดลง แต่ใน พ.ศ.2543 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจนี้กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อันสืบเนื่องมาจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล โดยปัจจุบันธุรกิจมียอดขายโดยรวมมีมูลค่ารวมกว่า 32,775 ล้านบาท

### คู่แข่ง

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีคู่แข่งที่สำคัญทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

1. คู่แข่งขันทางตรงที่สำคัญ เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
2. คู่แข่งขันอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แม็คโคร ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

### ลักษณะการดำเนินงานของคู่แข่ง

1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีรายได้ระดับต่ำและระดับปานกลางขึ้นไป
 

ส่วนประสมทางการตลาดของบิ๊กซี มีดังนี้

  1. ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่นเดียวกับเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีประมาณ 60,000 รายการ
  2. ราคา จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกทุกวัน และจัดจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในรัศมี 7-10 กม. พร้อมรับประกันคืนเงินและสินค้าภายใน 7 วัน
  3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสาขา 28 สาขาทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ขายในแต่ละสาขาประมาณ 10,000 ตารางเมตร
  4. การส่งเสริมการตลาด ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา
2. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บริหารงานโดย บริษัท เซ็นเตอร์คาร์ จำกัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มคนวัยทำงาน
 

ส่วนประสมทางการตลาดของคาร์ฟูร์ มีดังนี้

  1. ผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้บริการครบวงจร เน้นความสดใหม่ของสินค้า
  2. ราคา จะจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในรัศมีใกล้เคียงกัน พร้อมรับประกันคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อพบว่า มีผู้ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่า
  3. การจัดจำหน่าย มีสาขาทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละสาขาจะมีพื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร
  4. การส่งเสริมการตลาด เน้นการลดราคาสินค้าเป็นการส่งเสริมการขาย

## จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Marketing) ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### จุดแข็ง (Strength) ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. การมีภาพพจน์ที่ดีในด้านการบริหารและดำเนินงาน ภายใต้นโยบายการบริหารงานจากเทสโก้ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ อันดับหนึ่งของประเทศอังกฤษ
2. มีการรับประกันความพอใจของลูกค้าสูงสุด หากสินค้าไม่มีคุณภาพ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้
3. มีช่องชำระเงินในแต่ละสาขา ประมาณ 40-60 ช่องขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

#### ด้านราคา

1. มีการรับประกันราคาหากพบว่ามีผู้ค้ารายอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาต่ำกว่า ในพื้นที่ใกล้เคียงกับเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถนำไปชำระเงินของสินค้าที่ราคาถูกกว่ามารับคืนเงินส่วนเกินจากเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้
2. เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) และเป็นผู้นำด้านราคา

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. มีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นของตัวเอง ช่วยในการจัดการด้านการกระจายสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า ทำให้สินค้าของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นสินค้าที่ผลิตใหม่จากผู้ผลิต
2. การจัดร้านเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การทำแผ่นพับแนะนำสินค้าราคาพิเศษทุก 15 วัน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ทรนแห่และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

### จุดอ่อน (Weakness) ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา ยังไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้อาจไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
2. จำนวนพนักงานไม่มีมากเหมือนในห้างสรรพสินค้า ทำให้อาจดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง และทำให้เกิดปัญหาการขโมยของในห้าง

### โอกาส (Opportunity) ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. สภาพเศรษฐกิจ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านการใช้จ่ายเงินเปลี่ยนแปลงไป ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จึงมีความต้องการซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
2. ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการใช้จ่าย ใช้จ่าย และราคาถูก

### อุปสรรค (Threat) ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น ทำให้การซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง
2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำ ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ร้านเดิมเสมอไป

### กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขาของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีระดับรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ร้านค้าย่อยทั่วไป (ชาบู)

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

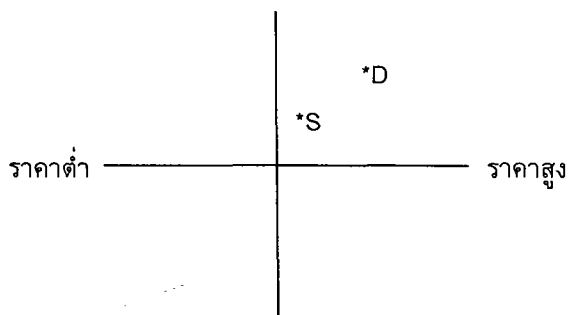
1. ด้านประชากร ซึ่งพิจารณาจากเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งเพศชาย และหญิง ซึ่งไม่จำกัดวัย และระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้ามีรายได้ปานกลางขึ้นไป
2. ด้านภูมิศาสตร์ เมื่อพิจารณาพบว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีการศึกษาถึงความหนาแน่นของประชากรในการเปิดสาขา เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในชุมชนนั้น
3. ด้านพฤติกรรม โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันต้องการใช้จ่ายสินค้าในราคาที่ประหยัดมากขึ้น ซึ่งตรงกับหลักการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จำหน่ายสินค้าในราคาประหยัดทุกวัน

### กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามราคาและคุณภาพ โดยมุ่งเน้นที่ราคาจำหน่ายสินค้าที่ถูกที่สุด และสินค้ามีคุณภาพดี โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้

คุณภาพสินค้า

สูง



ต่ำ

หมายเหตุ : D คือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ , S คือ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภาพประกอบ 6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ เนื่องจากแนวความคิดของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือร้านขายสินค้าที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์และดิสเคาน์ทรีตอร์ ดังนั้นจึงเน้นที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูก รวมทั้งลูกค้าสามารถทราบราคาที่แน่นอน ทำให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการทราบราคากับคู่แข่ง ด้านพื้นที่ห้างซึ่งมีประมาณ 20,000 ตารางเมตร และการตกแต่งไม่หรูหรา ทำให้การลงทุนก่อสร้างไม่มาก ซึ่งต่างจากห้างสรรพสินค้าที่แม้จะมีพื้นที่ในห้างมากประมาณ 30,000-40,000 ตารางเมตร ถ้ามีการก่อสร้างที่สวยงาม การลงทุนก็จะสูงตามไปด้วย และห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่มากทำให้ต้องมีคนไว้คอยบริการจำนวนมากซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง และทำให้ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสูงตามไปด้วย ต่างจากร้านเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานมาก โดยใช้ลูกค้าบริการตนเอง ทำให้ต้นทุนด้านนี้ถูก นอกจากนี้การมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองที่วงน้อย ทำให้เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความได้เปรียบคู่แข่ง คือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการสินค้าคงคลัง แต่ในด้านคุณภาพสินค้านั้นยังมีข้อเสียเปรียบห้างสรรพสินค้าในสินค้าที่เป็นสินค้า Brand name ซึ่งอาจเป็นสินค้าคุณภาพสูง แต่ก็จะมีราคาสูงเช่นกัน

#### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ถูกลงทุกวัน โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 60,000-80,000 รายการ ในพื้นที่เดียวกัน (One Stop Shopping) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการจัดประเภทสินค้าสำหรับจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

## 1. การจัดประเภทสินค้า Product Category)

เนื่องจากเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าจำหน่ายจำนวนมากกว่า 60,000-80,000 รายการ ดังนั้น เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงได้มีการจำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น

1.1 สินค้าอุปโภค (Non Food) คือสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและไม่สามารถบริโภคได้ ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1.1 ซอฟท์ไลน์ (Soft Line) ได้แก่ พวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า เป็นต้น

1.1.2 ฮาร์ดไลน์ (Hard Line) ได้แก่ ของใช้ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องประทึนโฉม (HBA) เช่น แปรง สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น  
ของเด็กเล่น (Toy)

อุปกรณ์กีฬา (Sporting Goods) เช่น ลูกฟุตบอล ไม้กอล์ฟ เป็นต้น

อุปกรณ์ช่าง (Hardware) เช่น ไขควง ค้อน เป็นต้น

อุปกรณ์รถยนต์ (Automotive) เช่น พวงมาลัย น้ำกลั่น น้ำมันเครื่อง เป็นต้น

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

โคมไฟ (Lighting) เช่น หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

เครื่องใช้สำนักงาน (Office Automation) เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

เครื่องเขียน (Office Supply) เช่น ไม้บรรทัด ปากกา ยางลบ เป็นต้น

อุปกรณ์ในสำนักงาน (Office Furniture) เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เครื่องใช้ไฟฟ้า (Appliance) เช่น เครื่องซักผ้า เตารีด บิ๊มน้ำ เป็นต้น

เครื่องใช้เคมีในบ้าน (House Hold Chemical) เช่น น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน

เป็นต้น

เครื่องใช้ในครัวเรือน (House Ware) เช่น จาน กระทะ ถังน้ำ เป็นต้น

อุปกรณ์เครื่องนอน (Domestic) เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าห่ม เป็นต้น

1.2 สินค้าบริโภค (Food) คือ สินค้าที่เป็นอาหาร ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 อาหารแห้ง (Drygrocery) คือ สินค้าที่เป็นอาหารแต่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เครื่องเทศ เป็นต้น

1.2.2 อาหารสด (Fresh Food) คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีอายุจำหน่ายเพียง 1 วัน ซึ่งได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ อาหารพร้อมปรุง และอาหารปรุงพร้อม เป็นต้น

การกำหนดสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของอาหารสด (Fresh Food) จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่ ส่วนสินค้าอุปโภค (Non Food) และบริโภค (Food) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของพื้นที่

## 2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

ในแต่ละสาขาจะมีการกำหนดรายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเหมือนกัน สินค้าที่จำหน่ายจะมีประมาณ 60,000-80,000 รายการ โดยจะเน้นความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อกั๊ก กางเกงใน มีทั้งที่เป็นสินค้าในไทยและ Brandname เช่น Rosso, J-Press สินค้าที่เป็นของในประเทศไทย แต่ไม่มี Brandname เช่น J.hendrick อีกทั้งยังมีสินค้าที่ได้ License จากต่างประเทศ Gonze Lite แต่ไม่ว่าสินค้านั้นจะผลิตจากต่างประเทศหรือจะผลิตในประเทศไทย หรือได้ License ราคาสินค้าก็

จะถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นยังมีสินค้าที่จำหน่ายตามฤดูกาล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การจำหน่ายกระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

### 3. การใช้ตราสินค้าของตนเอง (Private Brand)

ปัจจุบันเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีสินค้าที่เป็นของตนเอง ซึ่งสินค้าที่ออกจำหน่าย เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

### 4. การรับประกันความพอใจของสินค้า

เทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ หากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดี เช่น ซ็อกกางเกงไปแล้วสิดก สามารถนำไปเสริมมาขอแลกเปลี่ยนสินค้า หรือสามารถขอคืนเงินได้

### กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. เทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภค (Non-Food) และสินค้าบริโภค (Food) ซึ่งแบ่งเป็น อาหารแห้ง (Drygrocery) และอาหารสด (Fresh Food) สินค้าอุปโภค ยังแบ่งเป็นแผนกสินค้าทั่วไป (Hardline) ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเด็กเล่น อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น และแผนกสินค้าเครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย (Softline) ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2. เทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าจำหน่ายมากมายถึง 60,000-80,000 รายการ โดยจะมีการกำหนดรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาขาที่จำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น รองเท้า ก็จะมีการแบ่งตามอายุ เพศ และการใช้งาน ซึ่งได้แก่ รองเท้าสุขภาพบุรุษและสุภาพสตรี รองเท้าผู้ใหญ่ รองเท้าเด็ก โดยรองเท้าผู้ใหญ่ยังมีแบ่งออกเป็นรองเท้าธุรกิจ (Business Shoes) และรองเท้านำลอง (Casual Shoes) เป็นต้น

3. มีการคำนึงถึงความสอดคล้องกันของสินค้าที่จำหน่าย กล่าวคือ ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตกแต่ง เช่น รองเท้า จะมีสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ยาขัดรองเท้า แผ่นรองรองเท้า พื้นรองเท้า แผ่นกันรองเท้ากัด เป็นต้น ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทั่วไป เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์ จะมีสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ พวงมาลัยรถยนต์ น้ำยาล้างรถ น้ำมันเครื่อง น้ำยาขัดเบาะรถยนต์ เป็นต้น

4. การรับประกันความพอใจของสินค้า ซึ่งเป็นการเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า ทางเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการรับประกันความพอใจในสินค้า ซึ่งหากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วสินค้านั้นไม่มาตรฐานสามารถนำมาแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ เช่น เมื่อซ็อกกางเกงไปแล้ว นำไปซักครั้งแรกแล้วสิดก หรือทดลองลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยน หรือนำมารับเงินคืนได้

5. การรับประกันความสด สำหรับสินค้าที่เป็นอาหารสด (Fresh Food) เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ผลไม้สด ซึ่งจะมีอายุการจำหน่ายเพียง 1 วัน ทางเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะรับประกันความสด เพื่อที่จะเกิดภาพพจน์ที่ดีและสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า

### กลยุทธ์ราคา (Price)

จากปรัชญาของเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ว่า “วันนี้ วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า” และยึดหลักที่ว่า เทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเป็นผู้นำด้านราคา กลยุทธ์ด้านราคาได้ใช้การกำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขันและยอดขาย โดยการกำหนดราคาขายจากต้นทุนสินค้า บวกด้วยกำไรขั้นต้น โดยสินค้าแต่ละประเภทจะมีกำไรแตกต่างกันไป ซึ่งจะคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย โดยทางเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการสำรวจราคาของคู่แข่งทุกสัปดาห์ เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำด้านราคา ในสินค้าบางรายการที่จำเป็นสำหรับการบริโภค เช่น ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล ทางเทสโก้โลดิสจะยอมจำหน่ายในราคาต่ำกว่าทุน โดยหวังให้ลูกค้าที่

เข้ามาเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว ยังเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย ส่วนด้านการแข่งขัน หากพบว่าคู่แข่งมีการลดราคาสินค้าบางชนิดเพื่อแข่งขัน ทางเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ก็จะลดราคาสินค้าชนิดนั้นลงมาด้วยเพื่อให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีนโยบายประกันราคา ซึ่งหากลูกค้าซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ไปแล้วพบว่า ในบริเวณใกล้เคียงกับสาขานั้นภายในรัศมี 5 กิโลเมตร มีสินค้าชนิดเดียวกันนี้จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสามารถนำใบเสร็จชำระเงินมาขอรับเงินส่วนเกินคืนไปได้ ภายในระยะเวลา 7 วัน

ตัวอย่างสินค้าที่มียอดการจำหน่ายดี ได้แก่ ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล ยาสระผม มัfriง้อบกรอบ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาให้ต่ำเพื่อทำการแข่งขัน

นอกจากนี้ด้านการบอกราคาสินค้าเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการนำ Shelf Label มาติดไว้ที่ชั้นวาง โดยรายละเอียดภายใน Shelf label คือ ชนิดของสินค้าที่จำหน่าย ราคาสินค้า และบาร์โค้ด ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและทำให้ทราบราคาจำหน่ายของสินค้าชนิดนั้น

### กลยุทธ์ราคา

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวิธีในการตั้งราคาได้แก่

1. การตั้งราคาล่อใจ โดยยอมขาดทุนในสินค้าบางอย่างเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ในเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วย

2. นโยบายการรับประกันราคา เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการคืนเงินส่วนเกินแก่ลูกค้า หากพบว่าซื้อสินค้าจากที่อื่นได้ในราคาถูกกว่าทางร้าน

3. นโยบายราคาเดียว โดยทางเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการนำ Shelf label ไปติดไว้ที่ชั้นวางสินค้า ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรู้ราคาจำหน่ายของสินค้าที่แน่นอน ซึ่งทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ลูกค้า เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่า สินค้าใดราคาถูกหรือแพง เพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจซื้อได้

4. การตั้งราคาจิตวิทยา เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดราคาด้วยเลขคู่ โดยลงท้ายด้วยเลข 9 ในสินค้าบางรายการ เช่น ราคากางเกงขาสั้นจำหน่ายในราคา 39 บาท 79 บาท เป็นต้น

5. กลยุทธ์การลดราคา เมื่อคู่แข่งทำการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อให้ต่ำกว่าเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะทำการลดราคาสินค้าชนิดนั้นให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการเป็นผู้นำในด้านราคา

### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างเป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ดังนี้

1. การเลือกสถานที่ตั้ง มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- (1) มีจำนวนประชากรมากและมีกำลังซื้อ
- (2) มีเนื้อที่ที่มากพอ ประมาณ 50 ไร่
- (3) การสัญจรไปมาของลูกค้าสะดวก

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ซึ่งสามารถครอบคลุมลูกค้ามากที่สุด ปัจจุบันเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาทั้งสิ้น 29 สาขา ดังที่กล่าวมาข้างต้น

## 2. องค์ประกอบของร้าน

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีแบบแผนการดำเนินงานภายใต้การจัดระบบเดียวกัน และมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านหรือบริการเดียวกัน ซึ่งทางส่วนกลางคือ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด จะเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายรวม เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทำให้สะดวกในการควบคุม ส่วนด้านการดำเนินงานภายในสาขา แต่ละสาขาจะเป็นผู้ดำเนินงานเอง เช่น การสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

สำหรับการจัดผังภายในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการจัดผังภายในร้านเป็นแบบเดียวกัน โดยกำหนดให้เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสระบุรี เป็นสาขาต้นแบบ (Photo Type) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การจัดผังตามประเภทสินค้า จะแบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าอุปโภค (Non-Food) สินค้าบริโภค (Food)

(2) การเน้นตัวสินค้าโดยการมีป้ายบอกให้รู้ว่า มีสินค้าชนิดใดบ้างที่จำหน่ายอยู่ในหมวดหมู่นั้น

(3) ทุกสาขาจะมีการจัดผังคล้ายกัน คือ ถ้าเป็นสาขาที่ชั้นเดียว ทางเข้าจะมี 2 ข้าง โดยข้างหนึ่งจะเป็นสินค้าอุปโภค อีกข้างหนึ่งจะเป็นสินค้าบริโภค และอาหารสด

(4) การจัดช่องชำระเงินจะมีช่องชำระเงินจำนวนมากไว้บริการลูกค้า โดยมีถึง 40-60 ช่อง ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ โดยจัดแบ่งเป็นช่องชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต และช่องชำระเงินด่วนสำหรับสินค้าจำนวนไม่เกิน 10 ชิ้น และชำระด้วยเงินสด

## 3. การกระจายสินค้า

เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีศูนย์กระจายสินค้าของตัวเอง โดยปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนกำหนดความสำเร็จของซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ระบบบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อเดือนมิถุนายน 2539 ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ 16,000 ตารางเมตร สามารถรองรับการขยายตัวของสาขาได้ 22 แห่ง และขยายพื้นที่ได้ถึง 40,000 ตารางเมตร มีช่องรับสินค้า 30 ประตู โดยมุ่งเน้นการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำมาจำหน่ายในตลาด

ในส่วนของระบบส่งหรือ Transportation Feed มีทั้งระบบของเทสโก้โลตัส เองซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องไปพึ่งบริษัทขนส่ง โดยปัจจุบันมีรถบรรทุกพ่วงขนาด 40 ฟุต มากกว่า 10 คัน

### กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. ด้านสถานที่ตั้งของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะสอดคล้องกับเกณฑ์ที่พิจารณา คือ อยู่ใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านการค้า ซึ่งมีประชากรมากเป็นกำลังซื้อ โดยจะอยู่ติดถนนใหญ่ทำให้การสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งการมีสาขาและสินค้าจำหน่ายมาก ทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อให้กับลูกค้า ทำให้มีอำนาจต่อรองให้กับการจัดจำหน่ายสินค้า ของผู้จัดจำหน่ายทำให้ได้ราคาที่ถูกลง และทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าน่าถูก

2. ด้านการสั่งซื้อสินค้า และการกระจายสินค้า เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองทำให้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถนำส่วนนี้ไปทำการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า

### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

#### 1. การโฆษณา

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาของสินค้าที่มีราคาถูก และเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาโดยใช้วิทยุ และใช้รถแห่ ซึ่งจะเข้าไปประกาศในพื้นที่เดียวกับโลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานั้น

#### 2. การส่งเสริมการขาย

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายโดยกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษขึ้นมา 6 แบบ ซึ่งสามารถสังเกตสินค้าราคาพิเศษได้จากป้ายราคาสินค้า 6 แบบ คือ

2.1.1 ป้าย **-WOW!!** หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเทสโก้โลดัส คัดเลือกมาจำหน่ายในราคาถูกเป็นพิเศษ ถูกจนลูกค้าต้องร้อง ว้าว!

2.1.2 ป้าย **-ราคาประหยัดทุกวัน (Low Price Everyday)** หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเทสโก้โลดัส จำหน่ายในราคาถูกทุกวัน ถูกกว่าราคาปกติของห้างอื่น โดยไม่ต้องรอเทศกาลลดราคา

2.1.3 ป้าย **ลดราคา** หมายถึง สินค้าราคาประหยัดทุกวัน ที่เทสโก้โลดัส นำมาลดราคาเป็นพิเศษ โดยจำหน่ายในจำนวนและเวลาที่จำกัด

2.1.4 **สินค้าลงโฆษณา (As Advertised)** หมายถึง สินค้าที่เทสโก้โลดัส เลือกสรรมาลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของเทสโก้โลดัส และจำหน่ายในราคาพิเศษ

2.1.5 ป้าย **สินค้าสิ่งพิเศษ (Special Purchase)** สินค้าที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในเทสโก้โลดัส เฉพาะช่วงเวลาที่สำคัญและมีจำนวนจำกัด

2.1.6 ป้าย **สินค้าใหม่ (New Line)** หมายถึง สินค้าใหม่ที่เทสโก้โลดัส นำเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรร

โดยเครื่องมือที่เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ โดยทำการออกใหม่ทุก 15 วัน เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย โดยจะแจกก่อนที่จะมีรายการส่งเสริมการขาย มีวิธีการแจก คือ การวางไว้ที่จุดบริการลูกค้า และแจกตามบ้าน

#### 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีพนักงานหน้าร้านเพื่อคอยเรียงและเติมสินค้าให้เต็มชั้นเพื่อให้ลูกค้าได้จับจ่ายใช้สอยโดยสินค้าไม่ขาดชั้น และในบางแผนก เช่น แผนกเครื่องไฟฟ้า จะมีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำในการใช้

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยตั้งแต่เปิดเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แห่งแรกในปี 2537 ได้มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การแถลงข่าวการเปิดสาขาใหม่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม เป็นต้น โดยจะให้ข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์

## 5. การออกแบบร้าน

การตกแต่งสถานที่ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยใช้สีเขียวและสีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาใช้ในการตกแต่งร้าน นอกจากนี้ยังนำสีเขียวและสีแดงมาจัดทำเครื่องแบบพนักงาน ช่องชำระเงิน ป้ายและถุงใส่ของ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

1. ด้านการโฆษณาของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของเทสโก้โลดัส แก่ลูกค้าถึงสินค้าของทางร้านที่มีราคาถูก

2. ด้านการส่งเสริมการขาย เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องการที่จะทำการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค ได้แก่ลูกค้า และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

4. การใช้โลโก้ สีเขียวและสีแดง ในการออกแบบร้าน เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำแก่ลูกค้า

### ธุรกิจ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ประวัติ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกในเครือของเซ็นทรัล ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในอันดับหนึ่งของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย เริ่มดำเนินการโดยบริษัทเซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 96 หมู่ 1 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2538 บริษัทได้เริ่มธุรกิจค้าปลีกโดยได้เปิด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแห่งแรกที่ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ภายใต้ชื่อ เซฟวัน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นแห่งแรกในปี 2537

ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพที่มีการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจนี้มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับที่มีรายได้ต่ำจนถึงระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของประเทศ บริษัทจึงเล็งเห็นศักยภาพในการดำเนินธุรกิจแบบนี้ ฉะนั้นตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา บริษัทจึงได้ขยายสาขาห้างบิ๊กซีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แหล่งเงินทุนที่บริษัทใช้ในการขยายสาขาได้มาจากแหล่งเงินทุนภายในจากการดำเนินงานของบริษัทเองและแหล่งเงินทุนนอกที่ได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และการออกหุ้นเพิ่มทุน

หลังจากที่บริษัทดำเนินการได้ 4 ปี บริษัทก็ประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และในประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลางปี 2540 ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลง ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัวภายใต้การจัดการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัท ทำให้บริษัทมีผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสะสม นอกจากนี้การที่กำลังซื้อของประชาชนในประเทศลดลงอย่างมากมีส่วนทำให้ปริมาณเงินทุนหมุนเวียน และกระแสเงินสดของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาระดอกเบี้ยและหนี้เงินกู้ของบริษัทมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนไม่สามารถชำระหนี้เงินกู้คืนแก่เจ้าหนี้ได้ตามกำหนด บัจจุบันเหล่านี้ทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไปได้ตามปกติ

จากสถานะที่บริษัทประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก ดังที่กล่าวข้างต้น บริษัทและกลุ่มผู้ร่วมทุนอันประกอบไปด้วย Geant International B.V. (บริษัทจดทะเบียนในประเทศเนเธอร์แลนด์) และบริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย) ในฐานะที่เป็นบริษัทในเครือเดียวกันกับ Casino Guichard-Perrachon SA (บริษัทจดทะเบียนในประเทศฝรั่งเศส) ได้ดำเนินการเจรจากันเพื่อให้กลุ่มผู้ร่วมทุนเข้ามาลงทุนเพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูฐานะการเงินของบริษัท

กลุ่มบริษัทคาลิโนเป็นบริษัทค้าปลีกที่มีชื่อเสียงระดับสากล มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองแซง เอเตียน ประเทศฝรั่งเศส (Saint Etienne, France) กลุ่มบริษัทคาลิโน ได้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้แก่ประเทศฝรั่งเศส ประเทศโปแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศอูรุกวัย ประเทศเวเนซุเอล่า ประเทศเม็กซิโก ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบียและประเทศไต้หวัน เป็นต้น

ปัจจุบัน บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 28 สาขา คือ

1. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา วงศ์สว่าง
2. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา แจ้งวัฒนะ
3. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ราษฎร์บูรณะ
4. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ราชดำริ
5. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา บางพลี
6. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
7. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัตนาธิเบศร์
8. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พระราม 2
9. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หัวหมาก
10. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สมุทรปราการ
11. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์
12. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สะพานใหม่-ดอนเมือง
13. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์
14. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เชียงราย
15. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เชียงใหม่
16. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ลำปาง
17. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พิษณุโลก
18. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ลพบุรี
19. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรบุรี
20. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา นครปฐม
21. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา นครราชสีมา
22. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา อุบลราชธานี
23. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา อุดรธานี
24. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ขอนแก่น
25. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุราษฎร์ธานี
26. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา หาดใหญ่

27. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ระยอง
28. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พัทยา

#### การดำเนินงานของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกภายใต้ชื่อห้างบิ๊กซีซึ่งเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ “ซูเปอร์-เซ็นเตอร์” อันหมายถึงร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดทุกวัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจร ซึ่งหมายความรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร ร้านค้าเฉพาะอย่าง หรือร้านเช่าอื่นๆ

ร้านบิ๊กซีเป็นร้านขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าและเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผลิตชั้นนำภายในประเทศ และได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซี ออกเป็น 4 ประเภท

- อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้คือ 10% ของยอดขายทั้งหมด

- อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 48% ของยอดขายทั้งหมด

- เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง (Soft Line) : จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของสินค้าแผนกนี้ คือ 14% ของยอดขายทั้งหมด

- เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่าย เครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 28% ของยอดขายทั้งหมด

บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย ซึ่งได้แก่ บริษัท บิ๊กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสินค้าแผนกอาหารแห้ง ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยบริษัทย่อยจะเป็นผู้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย แล้วจึงกระจายสินค้าให้แก่ ห้างบิ๊กซี ทั่วประเทศ โดยบริษัทว่าจ้าง บริษัท เดวิดส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็นผู้บริหารงานคลังสินค้าให้แก่บริษัท ในปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้รับกระจายสินค้าแผนกอาหารแห้งจากผู้ขายได้กว่า 70% ของสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ทั้งหมดในห้างบิ๊กซี

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าแผนกอาหารสดแห่งใหม่ขึ้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่มีห้องเย็นมาตรฐานขนาดใหญ่โดยสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าให้สดและใหม่อยู่เสมอ และสามารถกระจายสินค้าไปให้แก่ห้างบิ๊กซีสาขาต่าง ๆ ได้วันต่อมา ศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้ดำเนินงานโดย บริษัท บิ๊กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด เช่นเดียวกับศูนย์กระจายสินค้าแผนกอาหารแห้ง

สำหรับสินค้าแผนกซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์นั้น บริษัทได้เปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ขึ้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินงานโดย บริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด

การที่บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าของแผนกต่าง ๆ เป็นของตัวเองนั้น ถือได้ว่าเป็นโครงสร้างสากลที่ช่วยให้เกิดความคล่องตัว ช่วยลดค่าใช้จ่าย และทำให้การบริหารงานสินค้าคงคลังของบริษัทมีประสิทธิภาพสูง

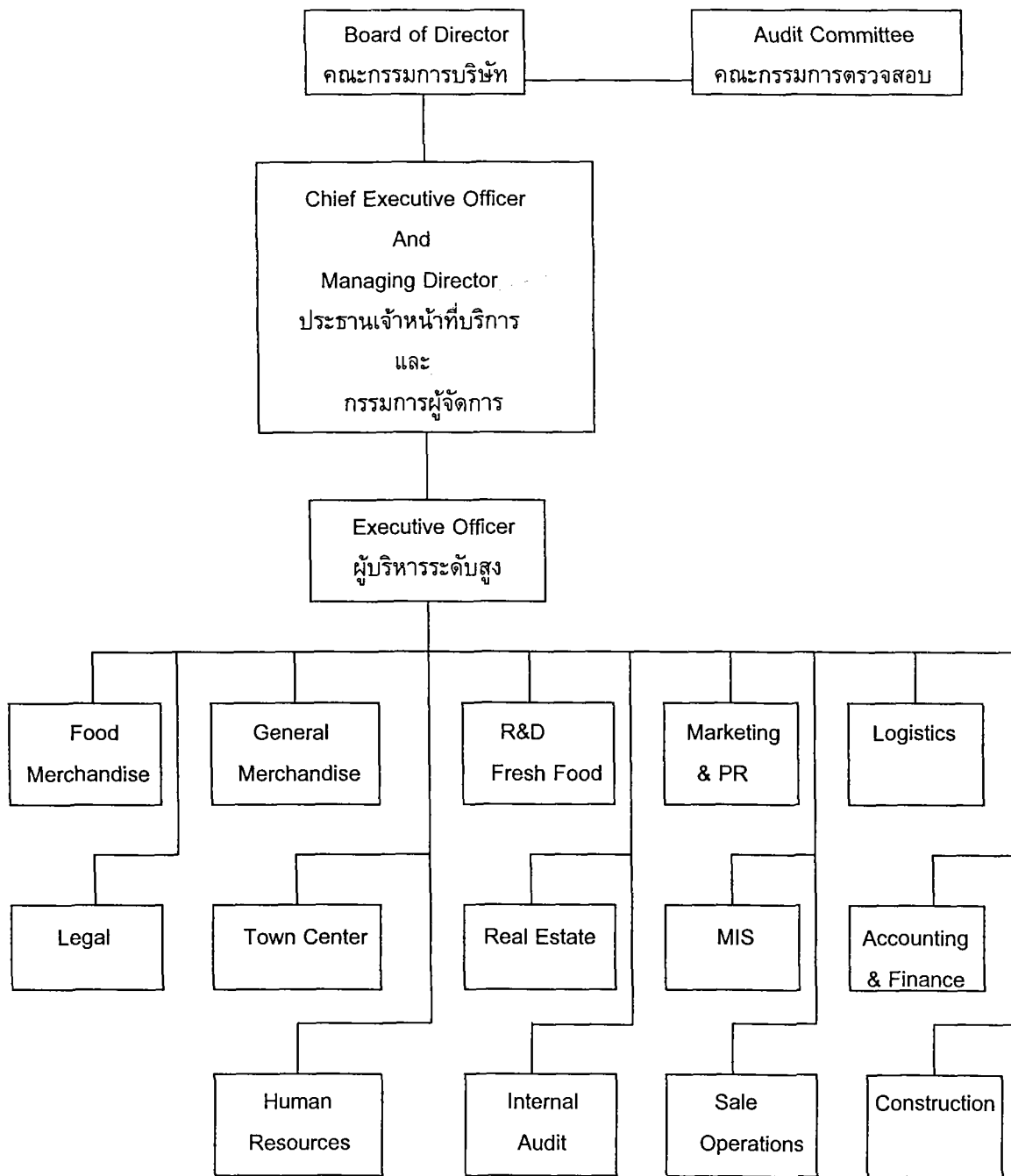
เป้าหมายหลักของบิกซี คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในเครือของ “เซ็นทรัล” ที่เปิดดำเนินการมีหลายรูปแบบ เช่น

1. ลักษณะของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด
2. ลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ คิวซี เซ็นทรัลมินิมาร์ท
4. ลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คาร์ฟูร์
5. ลักษณะของแคร์กอรี่ คิลเลอร์ เช่น ชมอักษร
6. ลักษณะของสเปเชียลสโตร์ ได้แก่ ร้านมาร์คแอนด์สแปนเซอร์

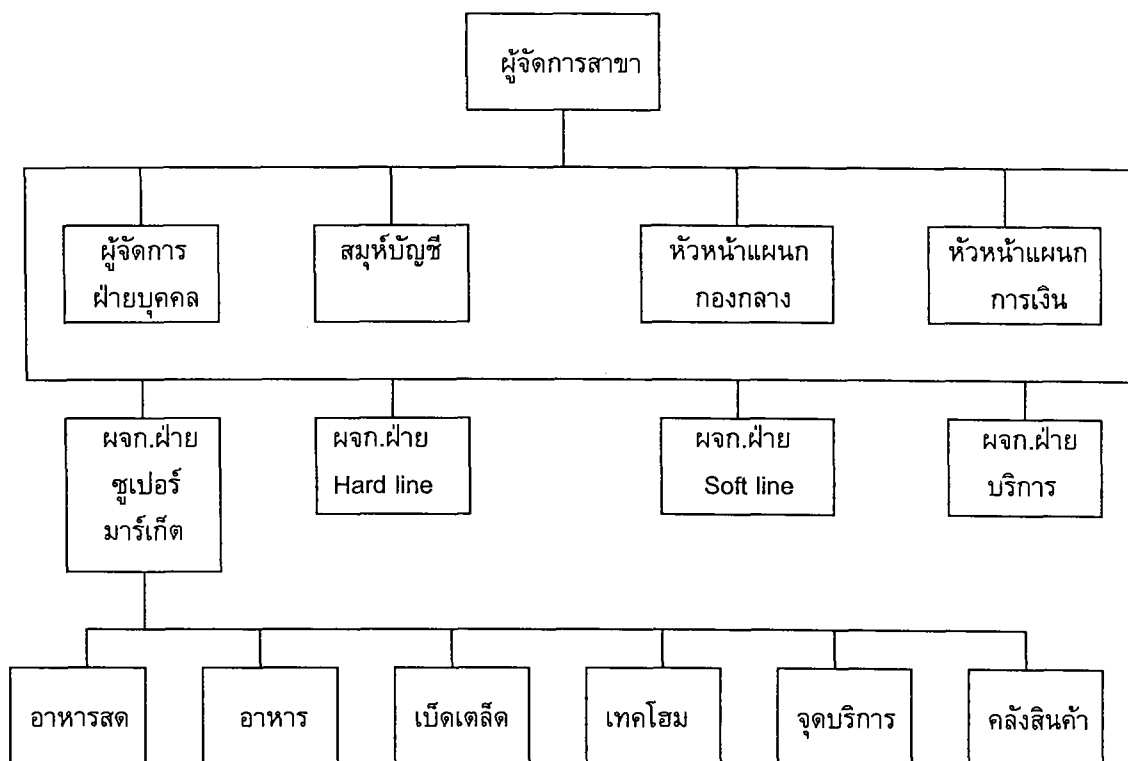
โครงสร้างการจัดองค์กรของบีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำนักงานใหญ่ได้มีการแบ่งหน่วยงานตามโครงสร้างดังนี้



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างการจัดองค์กรของบีคซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

การจัดแผนผังการดำเนินงานในสาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ในแต่ละสาขาจะมีโครงสร้างการบริหารงานที่เหมือนกัน



ภาพประกอบ 8 แผนผังการดำเนินงานในสาขาของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในราคาถูกทุกวัน
2. การบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. การบริหารการจัดการโดยใช้ต้นทุนต่ำสุด เพื่อที่จะได้ขายสินค้าได้ในราคาถูกที่สุด
4. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้เติบโตไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของบริษัท

#### การพัฒนาบุคลากร

องค์กรเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีการเรียนรู้และมีความชำนาญงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายปฏิบัติการซึ่งสำเร็จการศึกษาใหม่หรือยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงานโดยตรง จะยังไม่สามารถทำงานได้โดยทันที จะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้หรือระบบการทำงาน การผลิตต่าง ๆ รวมทั้งยังกระตุ้นให้พนักงานต้องติดตามและตื่นตัวอยู่เสมอ จึงมีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทำหน้าที่จัดการ โดยแยกตามลักษณะของจุดมุ่งหมายผู้เข้าอบรมและระยะเวลาในการอบรม ได้แก่ การฝึกอบรมปฐมนิเทศโดยการแนะนำพนักงานใหม่ให้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท นโยบายบริษัท กฎระเบียบต่าง ๆ สวัสดิการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและให้มีความรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความเข้าใจที่ถูกต้องโดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น

1. การฝึกอบรมโดยการทำงาน (On the job training) โดยผู้เข้าอบรม ปฏิบัติงานจริง โดยมีผู้บังคับบัญชาคอยแนะนำและสอนให้โดยใกล้ชิด เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง
2. การฝึกอบรมพิเศษ โดยจัดหลักสูตรขึ้นเอง หรือส่งไปฝึกอบรมภายนอกเป็นครั้งคราว นอกจากนี้ในส่วนของฝ่ายบริหารอาจมีการส่งไปดูงานในต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์มากขึ้น และศึกษาการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

### สภาวะการแข่งขันและคู่แข่งของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### อัตราการเจริญเติบโต

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในปี 2543 ที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยทั่วไปจะยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตไม่สูงนัก แต่ธุรกิจค้าปลีกกลับเติบโตได้ดี ดังจะเห็นได้จากการที่บิกซีมียอดขายสูงถึง 25,591 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปี 2542 ถึง 14% โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในช่วง 15-20% ต่อปี

#### คู่แข่งของบิกซี

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีคู่แข่งรายสำคัญดังนี้

1. คู่แข่งขันทางตรงที่สำคัญ เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. คู่แข่งขันอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แม็คโคร ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ลักษณะการดำเนินงานของคู่แข่ง

1. เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริหารงานโดยบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก สินค้าที่จำหน่ายมีประมาณ 40,000-60,000 รายการ

2. ราคา สินค้าทั่วไป ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการปิดร้านถึง 24 นาฬิกา มีจำนวนสาขา 29 สาขา ทั่วประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด ใช้การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

2. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บริหารงานโดยบริษัท เซ็นเตอร์คาร์ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และกลุ่มคนวัยทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าหมุนเวียนเร็ว บริการครบวงจร เน้นความสดใหม่ของสินค้า

2. ราคา ต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในรัศมีใกล้เคียงกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผ่านมานั้นการขายสาขา โดยมีสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่าง

จังหวัด

## จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Marketing) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### จุดแข็ง (Strength) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. การมีภาพพจน์ที่ดีในการเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีการบริหารและดำเนินงานโดยมืออาชีพที่มีประสบการณ์
2. การมีภาพพจน์ของร้านที่ดี เนื่องจากเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเครือบริษัทเซ็นทรัล และมีผู้ร่วมทุนเป็นกลุ่มบริษัทคาสิโน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่อยู่ในประเทศฝรั่งเศส

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. การมีสาขาจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย
2. มีศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท (Distribution Center) ในการช่วยจัดการด้านการกระจายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าที่ผลิตใหม่จากผู้ผลิต
3. การมีสาขาจำนวนมาก ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถใช้บริการได้มาก
4. การจัดร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านราคา

1. เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก คุณภาพดี และเป็นผู้นำด้านราคา
2. มีการรับประกันราคาหากพบว่าผู้ค้ารายอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาต่ำกว่าในพื้นที่รัศมีใกล้เคียงกัน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการวางแผนการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การทำแผนพับสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

### จุดอ่อน (Weakness) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา ยังไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้อาจเข้าไม่ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
2. พนักงานดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง อาจทำให้เกิดปัญหาการขโมยของในห้าง

#### ด้านสถานที่

ความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ทำให้ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย เป็นการเสียโอกาสในการขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง ๆ ที่สาขามีอยู่เป็นจำนวนมาก

## โอกาส (Opportunity) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ด้านผลิตภัณฑ์

การเพิ่มขึ้นของประชากรส่งผลต่อความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย และราคาถูก

## อุปสรรค (Threat) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### ด้านราคา

1. เศรษฐกิจชะลอตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ถึงล่าง การตัดสินใจมีเหตุผลทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเน้นการซื้อสินค้าราคาถูก
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก ความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ
3. จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น ทำให้การซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง

## กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ บุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขา มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ระดับต่ำถึงระดับปานกลางขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ร้านค้าย่อยทั่วไป

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

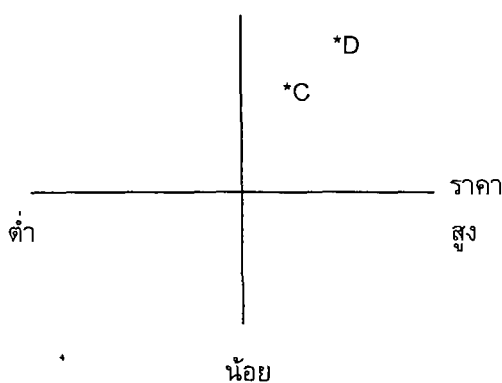
1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยพิจารณาจากระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้า และอัตราการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป ทั้งเพศหญิง-ชาย มีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำถึงระดับปานกลางขึ้นไป
2. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เข้าไปเปิดสาขา เพื่อสนองตอบความต้องการ ซึ่งก็คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขา
3. ด้านจิตวิทยา (Psychographic) โดยพิจารณารูปแบบการดำรงชีวิตที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องออกไปทำงานนอกบ้าน  
ซึ่งเราจะพบว่าเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขวางมาก โดยพยายามให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

### กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามราคาและคุณภาพ เนื่องจากการมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาที่ถูก โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้วางไว้

คุณภาพสินค้า

มาก



หมายเหตุ C คือ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, D คือ ห้างอื่น ๆ

ภาพประกอบ 9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระหว่างห้างอื่น ๆ กับบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ ซึ่งมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ การขายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก และบิกซี ยังมีข้อได้เปรียบในด้านความสะดวก การมีสินค้าให้เลือกมากกว่า รวมทั้งลูกค้าสามารถรู้ราคาสินค้าที่แน่นอน จึงควรใช้ประโยชน์จากส่วนนี้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ในส่วนของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีสาขาจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และจำหน่ายให้ลูกค้าได้ในราคาต่ำ รวมทั้งบริษัทยังมีศูนย์กระจายสินค้าในการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค และอาหารสด แห่ง ทำให้บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความได้เปรียบคู่แข่ง สินค้ามีความสดใหม่ และประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการสต็อกสินค้า

### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขวางดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ดังนี้

### 1.1 การจัดประเภทสินค้า (Product Category)

บิกซี มีการจำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น

1.1.1 สินค้าอุปโภค (Non Food) คือสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

ซอฟท์ไลน์ (Soft Line) ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ฮาร์ดไลน์ (Hard Line) ได้แก่ Health & Beauty Care เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ เส้นผม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก สบู่ โฟมล้างหน้า แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ฯลฯ ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ช่าง อุปกรณ์รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องครัว สุขภัณฑ์ เครื่องใช้เคมีในบ้าน อุปกรณ์เครื่องนอน

1.1.2 สินค้าบริโภค (Food) คือ สินค้าที่เป็นอาหารแต่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งได้แก่ ขนมขบเคี้ยว กาแฟ เหล้า ขนมปัง ซอญปรุงรส ข้าวสาร น้ำตาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

1.1.3 สินค้าประเภทอาหารสด (Perishable) คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีอายุการจำหน่าย 1 วัน ซึ่งได้แก่ ผักสด ผลไม้สด เนื้อสดจากในประเทศและต่างประเทศ อาหารทะเล อาหารปรุงพร้อม

การจำหน่ายสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของอาหารสด (Perishable) จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่ ส่วนสินค้าอุปโภค (Non Food) และบริโภค (Food) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของพื้นที่

### 1.2 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

ในแต่ละสาขา จะมีการกำหนดรายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคล้ายคลึงกัน สินค้าที่จำหน่ายจะมีประมาณ 60,000 รายการ โดยจะเน้นความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น ยาสระผม จะมีการจำหน่ายออกเป็นกลุ่ม ซึ่งได้แก่ Beauty ยี่ห้อที่จำหน่ายได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิก เป็นต้น Import ยี่ห้อที่จำหน่ายได้แก่ Anti-dandruff เป็นต้น Baby ยี่ห้อที่จำหน่ายได้แก่ จอห์นสัน & จอห์นสัน แคร่ เป็นต้น Medicated ยี่ห้อที่จำหน่ายได้แก่ ดอกบัวคู่ ทิมโมเท เป็นต้น ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีขนาดที่แตกต่างกันอีกด้วย อาทิเช่น ยาสระผมชันซิล ขนาดที่จำหน่ายได้แก่ 500 300 ml. เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่จำหน่ายตามฤดูกาล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า อาทิเช่น การจำหน่ายอุปกรณ์ในการไหว้เจ้า หรือของที่จำเป็นต้องใช้ในเทศกาลนั้น ได้แก่ เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลสารทจีน เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

### 1.3 ความสอดคล้องของสินค้า (Product Consistency)

ในการเลือกสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละประเภท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้า อาทิเช่น ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม ครีมแต่งผม น้ำยาปรับสีผม เป็นต้น หรือในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาล้างปาก เป็นต้น

การรับประกันความสดใหม่ของสินค้า

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เน้นในเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่ สินค้าอุปโภค (Non Food) และบริโภค (Food) จะไม่มีการเก็บไว้ในสต็อกหรือเก็บไว้น้อยมาก สำหรับอาหารสด (Perishable) เช่น ผักสด ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล จะมีอายุการจำหน่ายเพียง 1 วัน หลังจากนั้นจะนำไปแปรสภาพ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะได้สินค้าที่มีความสดใหม่เสมอ

## 2. กลยุทธ์ราคา

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดราคาโดยมุ่งยอดขายและการแข่งขัน โดยการกำหนดราคาขายจากต้นทุนสินค้าบวกด้วยกำไรขั้นต้นร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 30 ขึ้นกับชนิดสินค้า โดยจะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจะถูกกว่าคู่แข่งร้อยละ 3-5 ผักสด ผลไม้สด จะต่ำกว่าคู่แข่งร้อยละ 7-10

ตัวอย่างสินค้าที่มียอดการจำหน่ายดี ได้แก่ ยาสระผมชันซิล แพนทีน สบู่ลิกซ์ ผ้าอ้อมเด็กนมชั้นหวานตราหมี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มันฝรั่งอบกรอบเลย์ เป็นต้น

## 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ในธุรกิจค้าปลีกการเลือกสถานที่ตั้ง องค์กรประกอบของร้าน และการกระจายสินค้า นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าดังนี้

### 1. การเลือกสถานที่ตั้ง

#### 1.1 เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- แนวคิดของธุรกิจ โดยตั้งอยู่ในชุมชน และเป็นแหล่งชุมชนที่หนาแน่น
- จำนวนประชากรมาก และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ
- การสัญจรไปมาของลูกค้าสะดวก ตามแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่จะมุ่งการขยายสาขา เพื่อไปอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

1.2 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการขยายสาขาโดยให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้สามารถครอบคลุมลูกค้ามากที่สุด โดยปัจจุบันบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งสิ้น 28 สาขาทั่วประเทศ

### 2. องค์กรประกอบของร้าน

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแบบแผนการดำเนินงานภายใต้การจัดการระบบเดียวกัน และมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือบริการเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบ กำหนดนโยบายโดยรวม อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า สินค้าและบริการ การตั้งราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน เวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ส่วนกลางสะดวกในการควบคุม เพราะอยู่ในมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ในด้านการปฏิบัติการภายในสาขา แต่ละสาขาจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

ในด้านการจัดผังภายใน บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการจัดผังภายในร้านที่เป็นแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้มีความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ วิธีการจัดผังภายในร้าน คือ

- การจัดผังตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย กล่าวคือ จะมีการแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภค (Non Food) บริโภค (Food) และอาหารสด (Perishable)
- การเน้นตัวสินค้า โดยการมีป้ายบอกให้รู้ว่า มีสินค้าชนิดใดบ้างที่จำหน่ายอยู่ในหมวดหมู่
- การจัดช่องชำระเงินจำนวนมากไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีถึง 20-40 ช่อง ขึ้นกับขนาดของพื้นที่ โดยจัดแบ่งช่องชำระเงินออกเป็นช่องชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และช่องชำระเงินด้วยเงินสด

### 3. การกระจายสินค้า

ในด้านการสั่งซื้อสินค้า การกระจายสินค้าไปยังสาขา สำหรับสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะใช้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการด้านการกระจายสินค้าและการบริหารคลังสินค้า โดยให้บริการแก่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทุกสาขา โดยจะมีการเก็บสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับการจำหน่ายใน 1-2 สัปดาห์

ในด้านการสั่งซื้อและการกระจายอาหารสด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะใช้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้กระจายอาหารสดที่ต้องมีการบรรจุ ซึ่งได้แก่ ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์

ในด้านการสั่งซื้อและการกระจายอาหารแห้ง จะใช้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การใช้บริการ ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการเก็บรักษาสินค้า การสร้างพื้นที่ในการเก็บสินค้า สำหรับการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านนี้ และได้นำส่วนนี้ไปทำการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า โดยศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่ง จะทำการส่งสินค้าทางรถบรรทุกคันใหญ่ให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ภายใน 1 วัน สำหรับสาขาที่อยู่ต่างจังหวัดจะส่งสินค้าภายใน 2 วัน

### 4. กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่องและเต็มรูปแบบ ได้แก่

#### 1. การส่งเสริมการขาย

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการส่งเสริมการขายโดยแบ่งได้เป็น

1.1 การส่งเสริมเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยสินค้าราคาพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถสังเกตได้จากป้ายสินค้า Shelf Card ซึ่งจะมีทั้งสินค้ามีจำนวนจำกัดและมีราคาต่ำที่สุดในตลาด สินค้าที่ได้ถูกคัดเลือกโดยจะมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในห้างอื่น ๆ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน และมีราคาถูกทุกวัน สินค้าชุดประหยัด โดยที่ยังซื้อจำนวนมากเท่าไร ยิ่งประหยัดมากขึ้นเท่านั้น โดยจะมีสินค้าที่สับเปลี่ยนมาขายในราคาพิเศษ ซึ่งสินค้าที่เป็นรายการส่งเสริมการขายจะจัดวางไว้ที่หัวชั้น

1.2 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ เช่นการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม ดังนี้

1.2.1 สัปดาห์ที่ 1 ของเดือนธันวาคม เป็นการแนะนำกระเช้าปีใหม่ ซึ่งมีให้เลือกหลายแบบ พร้อมราคาที่จำหน่าย รวมทั้งการมอบส่วนลด และการส่งคูปองชิงโชค

1.2.2 สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนธันวาคม เป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ โดยเครื่องมือที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ โดยทำการสับเปลี่ยนทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย โดยจะแจกก่อนที่จะมีรายการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการแจก คือ การวางไว้ที่ประตูทางเข้า จุดบริการลูกค้า การแจกตามบ้าน และการแจกโดยพนักงานของห้าง

## 2. การโฆษณา

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคา โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบิกซี ให้ผู้บริโภคทราบ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และให้ความจงรักภักดีกับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการเสนอสินค้าในราคาพิเศษ โดยแนะนำว่าในแต่ละสัปดาห์มีสินค้าราคาพิเศษอะไรบ้าง

## 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

แนวคิดในการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ เน้นการบริการตนเองของลูกค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า เติมสินค้าให้เต็มชั้นวาง การสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด แต่ก็ยังมีสินค้าบางรายการที่ต้องมีพนักงานขายไว้ให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้า ระดับพนักงานของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถแบ่งได้เป็น

1. พนักงานขายหน้าร้าน เป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า การเติมสินค้าให้เต็มชั้นวาง โดยพนักงานขายจะมี 2 ประเภทคือ

1.1 พนักงานขายของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะรับผิดชอบดูแลสินค้า

1.2 พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะส่งเจ้าหน้าที่ของตนมาประจำในแต่ละสาขา เพื่อการดูแลสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. พนักงานระดับหัวหน้างานทั้งแผนกอาหารสด สินค้าอุปโภค และบริโภค ทำหน้าที่ในการตรวจเช็คสินค้าตอนเช้าของทุกวัน แล้วทำการส่งจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัททั้ง 3 แห่ง

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้จัดให้มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การแถลงข่าวการเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น โดยการให้ข่าวทางหนังสือพิมพ์

## 4. การออกแบบร้าน

ในการตกแต่งสถานที่ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยใช้สีเขียวอ่อน สีแดงและเหลือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มาใช้ในการตกแต่งร้าน นอกจากนั้นยังนำสีมาจัดทำป้าย ฤกษ์ใส่ของ เครื่องแบบพนักงาน และที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านขึ้นมา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ผลงานการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ศึกษานี้ ได้แก่

1. ผลงานการวิจัยของนายวิเชียร โฆษณาภานันท์ (2516) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย เป็นคนโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ

หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ หมวดอาหารและสินค้าอื่นๆที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ ผู้บริโภคที่เดินทางมาห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุดกว่า 43% บางคนประสบกับปัญหาในการหาสถานที่จอดรถไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยใน ตัวรถ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างฯ ที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจร

2. ผลการวิจัยของนางสาวราฟิงพิศ มะเร็งสิทธิ์ (2523) เรื่องการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่า ภายในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่เกิน 2 ปี มีร้านสรรพสินค้าเกิดขึ้นถึง 3 แห่งแต่ละแห่งต่างขยายงานโดยการเพิ่มแผนกสินค้า เพิ่มปริมาณสินค้าและเพิ่มพนักงานขายสินค้าขึ้นเรื่อยๆ

ท่าเลที่ตั้งและการบริหารงานในร้านสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบอันส่งผลถึงการเจริญเติบโตของร้านเอง ซึ่งวัดได้จากผลตอบแทนจากการลงทุน จะเห็นได้ว่าร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานที่ดีและตั้งอยู่ใกล้ตลาดไม่เคยประสบผลขาดทุนเลย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา คือคนโสด เป็นนักศึกษาและข้าราชการ อายุ 30 ปีลงไป รายได้ไม่เกิน 3000 บาท

3. รายงานการวิจัยของนิตยสารคู่แข่ง (อ้างถึงใน ชูลีวันท์ 2536) เรื่องคู่แข่งภูมิใจเปิดโลกวิจัยห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเข้าห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี เข้าห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้มีเวลาที่จะเดินเล่นและกระตือรือร้นที่จะพบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 36-50 ปี เข้าห้างสรรพสินค้าบ่อย เพราะมีครอบครัวที่เป็นหลักเป็นฐานแล้ว ส่วนใหญ่นิยมซื้อสิ่งของจำเป็นต่างๆ จากห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกสบายและมีสินค้าทุกอย่างให้เลือกซื้อ

ผู้บริโภคโดยส่วนรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้

3.1 การลดราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการลดราคาในระดับใกล้เคียงกัน

3.2 การแถม พบว่า เพศหญิงชอบของแถมมากกว่าเพศชาย เพราะของแถมส่วนใหญ่เป็นของที่ใช้นในบ้าน

3.3 นาฬิกาทอง-ชั่วโมงทอง พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าในช่วงนาฬิกาทอง-ชั่วโมงทองมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุยิ่งน้อยยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดนาฬิกาทองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

3.4 ชิงโชค พบว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ชอบการชิงชื่อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น

4. จากรายงานการวิจัยของนิตยสารคู่แข่ง (อ้างถึงใน ชูลีวันท์ 2536) เรื่องบททดลองเสนอกกลยุทธ์การตลาดกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า

ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เพศชายมีลักษณะภักดีในยี่ห้อของสินค้ามากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่าคุณภาพ การทำการส่งเสริมการขายควรเน้นที่การแจกของแถม หรือการลดราคาเป็นจุดสำคัญ ส่วนโฆษณาที่ได้ผลดีกับวัยรุ่นควรมีลักษณะที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลก ๆ และดูมีศิลปะ

ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-30 ปี พบว่า กลุ่มคนในวัยนี้จะใช้จ่ายสูงในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาจะใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องการแต่งตัว การบันเทิงหรือการท่องเที่ยว และนิสัยการซื้อสินค้ามักจะชอบสินค้าที่ลดราคาและจะซื้อสินค้าที่หือที่ชอบ โดยไม่สนียี่ห้ออื่นซึ่งแสดงถึงการมีลักษณะภักดีในยี่ห้อสินค้าสูง

ผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ใ้ได้อย่างง่าย ๆ จึงควรรักษาภาพพจน์ของสินค้าไว้เพื่อรักษาลูกค้าและเน้นที่คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

ผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี พบว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถใช้ประโยชน์ใช้สอยได้ดี ไม่เน้นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย

5. ผลการวิจัยของนางสาวชุลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวห้างสรรพสินค้า) ส่วนเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า พบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนแนวทางในการที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดไป คือ ห้างสรรพสินค้าจะต้องปรับปรุงให้มีการบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ราคาสินค้าจะต้องไม่สูงมากจนเกินไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ในย่านชานเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับคู่แข่งพร้อมทั้งพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญ ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. ผลการวิจัยของนายสุเทพ ทิพย์ธารา (2538) เรื่องการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างฯ ด้วยความถี่ สัปดาห์ละครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละครั้งมีจำนวนสูงสุด ความนิยมห้างฯ ในด้านสถานที่และความทันสมัย ซึ่งมีเหตุผลสำคัญที่นิยมคือ ความสะดวก

การวิเคราะห์พฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกันด้าน ความประหยัด และความภาคภูมิใจ และผู้บริโภคหากแยกตามสถานภาพสมรสและสถานที่ทำงาน มีความแตกต่างกันด้าน ความสะดวก ผู้บริโภคแต่ละห้างฯมีความเห็นว่า ห้างฯควรปรับปรุงด้านการบริการ และด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

7. ผลงานวิจัยของนายสรร เกษมสถิตจงกุล (2538) เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี และมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายและการบริการของต้นตราภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับดี ขณะที่ราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับค่อนข้างดี

8. ผลงานวิจัยของโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) เรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากมีการใช้จ่ายมากอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และน้ำยาทำความสะอาดบ้าน) อาหารแห้ง (อันได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอมและกระเทียม เป็นต้น) และอาหารสด (สินค้าประเภท ผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้บริการตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในดีสคานท์ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีบางกลุ่มคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีรายการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จากเดิมหันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านคาร์นิวัลมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย ขณะที่หมวดสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแห้งและเครื่องใช้ในบ้าน ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพก็ลดค่าใช้จ่ายลงเช่นกัน แต่ไม่เห็นชัดเท่ากับค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า ซึ่งจะซื้อเมื่อมีการลดราคา สำหรับอาหารสดจะเปลี่ยนมาซื้อทุกสัปดาห์แทนซื้อทุกวัน กล่าวคือในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยด้านค่าใช้จ่ายต่างๆก็ลดลง รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายนั้นก็ยิ่งถี่เหมือนเมื่อกำลังซื้อสูงขึ้น

9. ผลงานวิจัยของนิติพันธ์ นิติวัดน์ชาญชัย (2542) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือในบริเวณสาขา ระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายการผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เน้นความหลากหลายทั้งเครื่องหมายการค้าและขนาด การรับประกันความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย ในด้านราคา คือ มุ่งยอดขาย การแข่งขันและเป็นผู้นำด้านราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดการออกแบปร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกสัปดาห์ และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้ประชาสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์และสีในการสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค

#### งานวิจัยต่างประเทศ

สเตฟฟอร์ด (มิลินท์ วีระรัตน์โรจน์, 2537 ; อ้างอิงจาก Stafford, 1966 : 127) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อความชอบตราของสินค้าของผู้บริโภค ได้ผลสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มมักจะมีอิทธิพลในการทำให้สมาชิกคนอื่นชอบสินค้านั้นตราที่เหมือนกันได้ และความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มในเรื่องความชอบสินค้านั้นจะ มีอิทธิพลทำให้สมาชิกในกลุ่มชอบสินค้านั้นด้วย

บราวน์ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540 ; อ้างอิงจาก Brown. 1979 : 57) ได้ทำการศึกษาศูรกิจ บริษัท-เซเว่นแอนด์ (7-eleven) ในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.1979 พบว่า ร้าน 7-eleven มีสาขาทั่วไปทั้งหมด 6,599 สาขา มีลูกค้าประมาณ 5.4 ล้านคน ที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven สรุปได้ว่า ลักษณะผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของร้านจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นชาย ร้อยละ 69.8
2. มีระดับอายุในช่วง 18-49 ปี ร้อยละ 80.2
3. ใช้บริการร้าน 7-eleven เฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ซื้อสินค้าช่วงสุดสัปดาห์ ร้อยละ 30.1
5. ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 น. จนถึง 22.00 น. ร้อยละ 50.2
6. ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 822 คน ต่อหนึ่งร้านในแต่ละวัน

ส่วนเรื่องการใช้สื่อโฆษณาพบว่า มีการใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดในเดือนมกราคม ค.ศ. 1978 โดยมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าของร้าน 7-eleven เป็นสินค้าประเภทบริโภคเร็ว (Fast food) โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึง 58 ล้านครอบครัวในแต่ละ 1 สัปดาห์ มีการใช้สื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุประมาณ 500 สถานี และใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากกว่า 200 ฉบับทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย

ยามาชิตะ โอตะ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540 ; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990 : 79) ได้สรุปเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ไว้ว่า ลูกค้าจะเสียเวลาอยู่ในร้านเฉลี่ยประมาณ 5-10 นาที เราจะต้องทำให้ลูกค้ากวาดสายตามองเห็นทุกซอกทุกมุมในร้านได้ภายในช่วงเวลาสั้น ๆ แม้ว่าการจัดวางสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกในการค้นหา แต่ก็ต้องกระตุ้นความอยากรจะ “ซื้อติดมือ” ของลูกค้าด้วย ฉะนั้นจะต้องเข้าใจจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี สำหรับเรื่องบริการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเอาชนะคู่แข่งตลอดจนเอาชนะใจผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วย เพราะการจัดการทุกอย่างให้ลูกค้าเป็นผู้บริการตนเอง แต่เรื่องทักทายเล็ก ๆ น้อย ๆ กับลูกค้ายังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ดึงดูดลูกค้ากลับเข้ามาหาเราอีก 7-eleven จึงเลือก “แคชเชียร์” มาทำหน้าที่ดังกล่าว และถือเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานการให้บริการหนึ่งเดียวกันทั่วโลก นอกจากนี้ยามาชิตะ โอตะ ยังให้ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-eleven คือ การดูแลสินค้าให้สดใหม่ มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน รักษาอนามัยความสะอาด บริการเป็นกันเอง

เฟรมี่ (Fernie. 1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Retail Change and Retail Logistics in the United Kingdom : Past Trend and Future Prospects สรุปได้ว่า

เมื่อ 30-40 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกในประเทศอังกฤษได้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคซึ่งมีฐานะร่ำรวยขึ้น มีความเข้าใจและมีการเคลื่อนย้ายขยายมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าทั้งในศูนย์กลางของเมืองและเขตชานเมือง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะอยู่นอกเมือง โดยส่วนใหญ่จะใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนายังไม่ได้หยุดยั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และนโยบายของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลแต่เดิมจะเข้มงวดมากกับเขตชานเมืองเพราะต้องการให้เป็นสถานที่คงไว้เดิม ๆ และให้มีการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่เมืองก็ได้ขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ ประชาชนเมื่อหนายกับการขับรถไปเพื่อซื้อสินค้าในเมืองที่มีสภาพการ

จรรยาที่ติดขัด ได้มีที่ปรึกษาให้คำแนะนำว่า รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เหมาะสมในระยะสั้น ๆ นี้คือ Home Shopping ซึ่งอาจจะเลือกวิธีเก่าแก่ คือการ Mail-Order หรือใช้การสั่งสินค้าทาง Internet ก็ได้ ซึ่งก็ยังเป็นคำถามว่าการเลือกซื้อสินค้าแบบ Home Shopping นั้นจะกลายเป็นบรรทัดฐานของระบบธุรกิจไปหรือไม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนี้อาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ในระยะเวลานั้น ๆ แต่ที่แน่ชัดก็คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศอังกฤษกำลังเข้าสู่ศตวรรษใหม่

มิชเชล (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2538 ; อ้างอิงจาก Mitchell. 1992 : 123) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitudes and attitude toward the advertisement" ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณาก็มักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

แม็ชเคนซี และคณะ (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2538 ; อ้างอิงจาก Machkenzie and others. 1995 : 46) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The Role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations" ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของมิชเชล โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังไม่สามารถถอยอมรับได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นที่ 1 เจาะจงเลือกสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง (Purposive Sampling) แห่งละ 2 สาขา รวม 4 สาขา ขั้นที่ 2 เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมลักษณะภูมิหลังประชากร (ตัวแปรอิสระ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากร กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตารางยามานะ (Yamane, 1970 : 580-581) ได้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงสาขาของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา		
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 15 สาขา	สาขาซีคอนสแควร์ สาขาพระราม 2 สาขารามอินทรา-อจณรงค์ สาขาสุขุมวิท 50 สาขาบางนา-ตราด	สาขามีนบุรี สาขาฟอร์จูนทาวน์ สาขาบางแค สาขาหลักสี่ สาขาพระราม 3	สาขาสุขาภิบาล สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาประชาชื่น
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 13 สาขา	สาขาวงศ์สว่าง สาขาราชดำริ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง	สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาบางพลี สาขาพระราม 2 สาขาสมุทรปราการ	สาขาราชภัฏบูรณะ สาขารังสิต สาขาหัวหมาก สาขาสุขสวัสดิ์

สำหรับการเลือกสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเจาะจงเลือกสาขาเพื่อเป็นตัวแทนของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง รวม 4 สาขา ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 3 และสาขาหลักสี่
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาพระราม 2

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับรายได้รวมของครอบครัว และระยะเวลาของการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่กำลังให้บริการอยู่ในขณะนั้นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามลักษณะต่าง ๆ จำแนก ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับรายได้รวมของครอบครัว และระยะเวลาของการใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

2. ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่กำลังให้บริการอยู่ในขณะนั้นของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

3. ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยระดับมากที่สุด

โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- 1.00 – 1.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด
- 1.51 – 2.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อย
- 2.51 – 3.50 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
- 3.51 – 4.50 เป็นระดับเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมาก
- 4.51 – 5.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

4. ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น

### การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
6. นำแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .9582

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่กำหนดไว้
2. ติดต่อพนักงานที่เกี่ยวข้องของซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละสาขาที่กำหนด เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครู้สึกที่จะแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 4.1 ยื่นหนังสือแนะนำตัวต่อพนักงานที่เกี่ยวข้องของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ สาขาที่กำหนดไว้
- 4.2 การเก็บข้อมูลเริ่มดำเนินการเก็บตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 28 มกราคม 2545 โดยจะทำการเก็บข้อมูลทุกวันในระหว่างเวลา 12.00 น. ถึงเวลา 22.00 น.
- 4.3 ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภครายก่อนว่า ผู้บริโภครายก่อนนั้นเคยใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่งหรือไม่ ถ้าใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงให้ดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้าน และรายชื่อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง โดยใช้การทดสอบค่า t-test กรณี กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง โดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร

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

เมื่อ  $s$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $N$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.4 หาค่าความถี่ (Frequency) โดยใช้สูตร

$$\sum f = f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n$$

$\sum f$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ( $N$ )  
 $f$  แทน ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

## 2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 คำอำนาจจำแนกของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่  
 $\bar{X}_H, \bar{X}_L$  แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ  
 $S_H^2, S_L^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ  
 $n_H, n_L$  แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2540 : 174)

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

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยในที่นี้เป็นการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเดียวกันที่ตอบแบบสอบถามสำหรับเทสโก้โลตัส 1 ครั้ง และตอบแบบสอบถามสำหรับบิ๊กซี 1 ครั้ง แล้วนำผลต่างระหว่าง ข้อมูลแต่ละคู่มาแทนค่าโดยใช้สูตร t-test for dependent sample ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

เมื่อ $\sum D$	คือ	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
$n$	คือ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ t-test for independent samples (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาของการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis ANOVA) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS <sub>b</sub>	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS <sub>w</sub>	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ .01 หรือระดับความเชื่อมั่น 99% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ ปัญหา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
P-Value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเสริมพิเศษ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	100	25.00
หญิง	300	75.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	292	73.00
35 ปี ขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	216	54.00
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.00
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน	160	40.00
รวม	400	100.00
<b>5. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	292	73.00
สมรส	108	27.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.00
10,001 – 25,000 บาท	244	61.00
25,001 บาท ขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน	268	67.00
5 คน ขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00
8. ระยะเวลาการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์		
เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์		
ไม่เกิน 1 ปี	88	22.00
1 – 5 ปี	248	62.00
มากกว่า 5 ปี	64	16.00
รวม	400	100.00
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		
ไม่เกิน 1 ปี	88	22.00
1 – 5 ปี	232	58.00
มากกว่า 5 ปี	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้รวมของครอบครัวต่อครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ใช้บริการเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระยะเวลา 1 – 5 ปี

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเสริมพิเศษ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเสริมพิเศษ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.42	มาก	3.66	.43	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.62	มาก	3.68	.61	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.57	.44	มาก	3.55	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.59	มาก	3.51	.57	มาก
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.62	.55	มาก	3.68	.54	มาก
รวม	3.62	.41	มาก	3.62	.41	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
1. ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลาย ยี่ห้อให้เลือกในชื่อสินค้า แต่ละประเภท	3.51	.70	มาก	3.58	.68	มาก
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน เป็นที่น่าพอใจ	3.55	.68	มาก	3.58	.71	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าใช้วัสดุ ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค	3.58	.75	มาก	3.70	.76	มาก
4. สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจน ครบถ้วนดี	3.59	.80	มาก	3.70	.89	มาก
5. ขนาดบรรจุสินค้าประเภท เดียวกันมีหลายขนาดให้เลือก	3.67	.72	มาก	3.64	.78	มาก
6. มีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ซื้อได้อย่างครบถ้วน	4.13	.74	มาก	3.86	.86	มาก
7. สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์ เซ็นเตอร์จัดเรียงเป็นหมวดหมู่	3.85	.71	มาก	3.92	.72	มาก
8. สามารถหาสินค้าที่ต้องการ ได้ง่าย	3.60	.92	มาก	3.71	.86	มาก
9. สามารถเลือกสินค้าประเภท ใกล้เคียงกันหรือรวมกันได้ง่าย	3.51	1.03	มาก	3.55	.88	มาก
10. สินค้าที่ซื้อไปส่วนใหญ่ยังมี คุณภาพดี	3.52	.95	มาก	3.58	.83	มาก
11. สินค้าที่ซื้อไปยังไม่หมดอายุ การใช้งานหรือเก่าเก็บ	3.62	.85	มาก	3.57	.89	มาก
12. สินค้าประเภทอาหารสดมี ความสดเป็นที่น่าพอใจ	3.62	.82	มาก	3.71	.84	มาก
13. สินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วาง จำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิต ล็อตใหม่	3.49	.89	ปานกลาง	3.60	.84	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
14. สามารถใช้บริการในการ เปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไข กำหนดได้อย่างสะดวก	3.39	.93	ปานกลาง	3.52	.97	มาก
รวม	3.62	.42	มาก	3.66	.43	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น การสามารถใช้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้สะดวก และสินค้าประเภทอาหารแห้งและสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตล็อตใหม่ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านราคาของ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์ด้านราคา	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
1. การตั้งราคาสินค้าของซูเปอร์ เซ็นเตอร์เป็นราคาที่คุ้มกับ คุณภาพสินค้า	3.83	.84	มาก	3.68	.80	มาก
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วง เวลาปกติเป็นราคาถูก	3.83	.74	มาก	3.68	.77	มาก
3. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วง ของการจัดรายการยุติธรรม	3.80	.81	มาก	3.66	.80	มาก
4. การแสดงป้ายราคาสินค้าตาม รายการทุกหมวดชัดเจน	3.72	.71	มาก	3.72	.72	มาก
รวม	3.79	.62	มาก	3.68	.61	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านราคาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านสถานที่  
จัดจำหน่ายของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จำหน่าย	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม
1. มีความสะดวกของสถานที่ จอดรถ	3.76	.65	มาก	3.70	.82	มาก
2. สถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.68	.73	มาก	3.70	.79	มาก
3. สถานที่จอดรถปลอดภัย	3.52	.71	มาก	3.51	.76	มาก
4. การจราจรในการเดินทาง ไปซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความ สะดวก	3.61	.79	มาก	3.64	.78	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสินค้าของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดตกแต่งได้ ทันสมัย	3.78	.84	มาก	3.63	.69	มาก
6. อุปกรณ์ในการจำหน่าย เช่น ตู้เย็น มีความสะอาดเป็นที่ น่าพอใจ	3.71	.83	มาก	3.57	.73	มาก
7. อุปกรณ์ในการจำหน่าย เช่น ชั้นวางสินค้ามีความสะอาด เป็นที่น่าพอใจ	3.59	.72	มาก	3.62	.68	มาก
8. มีความคล่องตัวในการ เลือกซื้อสินค้าเนื่องจาก ความกว้างขวางของสถานที่	3.66	.78	มาก	3.60	.84	มาก
9. สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ โดยสะดวกและรวดเร็ว	3.28	1.06	ปานกลาง	3.17	1.02	ปานกลาง
10. ห้องสุขาสสะอาดเป็นที่ น่าพอใจ	3.34	.95	ปานกลาง	3.24	.92	ปานกลาง
11. รู้สึกปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการ ในสถานที่ของห้าง	3.55	.67	มาก	3.53	.67	มาก
12. อุณหภูมิจากแอร์และแสง สว่างจากหลอดไฟภายใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์เหมาะสม	3.54	.78	มาก	3.57	.78	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของซูเปอร์ เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จำหน่าย	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
13. การตกแต่งผังในร้านทำได้ เหมาะสมทำให้มีความ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.45	.59	ปานกลาง	3.70	.63	มาก
รวม	3.57	.44	มาก	3.55	.45	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวมมีความเหมาะสมมาก ยกเว้น สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้โดยสะดวกและรวดเร็ว และห้องสุขาสะอาดเป็นที่น่าพอใจ และการตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
1. แผ่นพับโฆษณารายการ สินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้า	3.73	.68	มาก	3.70	.82	มาก
2. การลงโฆษณารายการสินค้า ในหนังสือพิมพ์ทำให้มาเลือก ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.60	.83	มาก	3.70	.79	มาก
3. การโฆษณารายการสินค้า ผ่านวิทยุกระจายเสียงทำให้ มาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.36	.91	ปานกลาง	3.51	.76	มาก
4. พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับ สินค้าได้เป็นอย่างดี	3.47	1.02	ปานกลาง	3.64	.78	มาก
5. พนักงานชี้แจงการจัดรายการ ส่งเสริมการขายได้เข้าใจ ชัดเจน	3.41	.96	ปานกลาง	3.63	.69	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม
6. พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.64	.86	มาก	3.57	.73	มาก
7. พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.34	1.00	ปานกลาง	3.62	.68	มาก
8. พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.47	.89	ปานกลาง	3.60	.84	มาก
9. การลดราคาจูงใจให้มาเลือก ซื้อสินค้า	3.81	.85	มาก	3.17	1.02	ปานกลาง
10. สินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นำมาจัดรายการแลกซื้อ เป็นสินค้าที่น่าสนใจมาก	3.57	.94	มาก	3.24	.92	ปานกลาง
11. สินค้าที่เป็นของแถมหรือ แจกรับจากห้างเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพ	3.33	1.08	ปานกลาง	3.53	.67	มาก
12. ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนร่วม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงย่อยสลายชนิด ไม่ทำลายบรรยากาศ	3.40	.81	ปานกลาง	3.57	.78	มาก
รวม	3.51	.59	มาก	3.51	.57	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแผนพับโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การลงโฆษณารายการสินค้าทำให้มาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมาก และโดยรวมมีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า และสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมากมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านการบริการเสริมพิเศษของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ	เทสโก้โลตัส			บิ๊กซี		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
1. ได้รับความสะดวกในการ รับฝากสัมภาระเป็นอย่างดี	3.61	.86	มาก	3.67	.88	มาก
2. พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการ คิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.49	.88	ปานกลาง	3.41	.90	ปานกลาง
3. พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการ คิดค่าสินค้าได้อย่างถูกต้อง	3.78	.77	มาก	3.86	.69	มาก
4. พนักงานได้ทำการบรรจุ สินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.57	.75	มาก	3.70	.74	มาก
5. พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้บริการได้อย่างประทับใจ	3.43	.86	ปานกลาง	3.60	.87	มาก
6. อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มีให้ใช้ได้ อย่างเพียงพอ	3.83	.84	มาก	3.97	.76	มาก
7. พอใจกับการมาซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรถรับส่ง ของซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.41	.99	ปานกลาง	3.37	1.04	ปานกลาง
8. พอใจกับการใช้บริการศูนย์ อาหารของห้างในเรื่องรสชาติ	3.63	.82	มาก	3.75	.83	มาก
9. ศูนย์อาหารของห้างมีอาหาร หลากหลายชนิดไว้ให้บริการ	3.81	.80	มาก	3.79	.75	มาก
รวม	3.62	.55	มาก	3.68	.54	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้บริการได้อย่างประทับใจ พอใจกับการมาซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรถรับส่งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว ความพอใจกับการมาซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรถรับส่งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระหว่าง  
เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์  
เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์  
กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการ	เทสโก้โลตัส n = 400		บิ๊กซี n = 400		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.42	3.65		
2. ด้านราคา	3.79	.62	3.68	.61	3.094**	.000
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.57	.44	3.55	.45	.954	.457
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.59	3.51	.57	-.075	.764
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.61	.55	3.68	.54	-2.412**	.004
รวม	3.62	.41	3.61	.41	.247	.584

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่า  
ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์  
ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนความคิดเห็นด้านราคา  
และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้  
บริการด้านราคาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการให้  
บริการด้านบริการเสริมพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ชาย n = 100		หญิง n = 300		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.37	3.63		
2. ด้านราคา	3.73	.63	3.81	.62	-1.195	.233
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.57	.39	3.57	.46	-.139	.889
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.63	3.51	.57	-.404	.686
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.53	.41	3.64	.59	-1.765	.078
รวม	3.58	.42	3.64	.4124	-1.221	.223

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี n = 292		35 ปี ขึ้นไป n = 108		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.41	3.79		
2. ด้านราคา	3.78	.62	3.81	.63	-.383	.702
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.52	.44	3.70	.42	-3.742**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.60	3.50	.55	.032	.974
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.58	.57	3.69	.47	-1.802	.072
รวม	3.59	.41	3.70	.41	-2.411*	.016

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการโดยรวมของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 184		ปริญญาตรี ขึ้นไป n = 216		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.48	3.63	.36	-.841	.401
2. ด้านราคา	3.73	.68	3.84	.57	-1.805	.072
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	.45	3.60	.43	-1.571	.117
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.67	3.47	.51	1.239	.216
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.69	.51	3.55	.58	2.614**	.009
รวม	3.62	.43	3.62	.39	-.007	.994

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี เห็นว่าการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน  n = 240		ค้าขายหรือประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน  n = 160		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.40	3.63		
2. ด้านราคา	3.78	.66	3.81	.57	-.454	.650
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.49	.44	3.69	.41	-4.568**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.61	3.60	.54	-2.699**	.007
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.58	.51	3.66	.60	-1.361	.174
รวม	3.58	.42	3.68	.39	-2.345*	.019

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	โสด		สมรส		t	P-Value
	n = 292		n = 108			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.46	3.63	.30	-.396	.692
2. ด้านราคา	3.80	.62	3.79	.64	.154	.878
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	.47	3.69	.32	-3.335**	.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.64	3.52	.44	-.220	.826
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.61	.57	3.65	.48	-.621	.535
รวม	3.61	.44	3.66	.34	-.967	.334

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่า การให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบริการ เสริมพิเศษ	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	$\bar{X}$	3.69	3.87	3.69	3.67	3.62	3.71
	S.D.	.35	.45	.49	.51	.54	.37
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
10,001 – 25,000 บาท	$\bar{X}$	3.55	3.69	3.45	3.43	3.56	3.54
	S.D.	.40	.67	.40	.65	.53	.41
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
25,001 บาท ขึ้นไป	$\bar{X}$	3.73	3.79	3.57	3.51	3.61	3.78
	S.D.	.49	.55	.39	.43	.57	.39
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีความเห็นต่อการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความเห็นต่อการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.564	1.282	7.272**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	69.998	.176		
	รวม	399	72.562			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.320	3.660	9.663**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	150.370	.379		
	รวม	399	157.690			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.966	4.983	28.625**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	69.109	.174		
	รวม	399	79.075			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.938	1.969	5.702**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	137.098	.345		
	รวม	399	141.036			
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.536	1.268	4.199*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	119.866	.302		
	รวม	399	122.402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.645	2.323	14.294**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	64.507	.162		
	รวม	399	69.152			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69		0.14**	0.04
10,001 – 25,000 บาท	3.55			0.18**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.73			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87		0.18	0.08
10,001 – 25,000 บาท	3.69			0.10**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.79			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภครายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		3.69	3.45	3.57
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69		0.24**	0.12
10,001 – 25,000 บาท	3.45			0.12**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.57			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภครายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		3.67	3.43	3.51
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67		0.24**	0.16
10,001 – 25,000 บาท	3.43			0.08*
25,001 บาท ขึ้นไป	3.51			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.56	3.61
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62		0.06	0.01
10,001 – 25,000 บาท	3.56			0.05**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.61			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.54	3.78
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71		0.17**	0.07
10,001 – 25,000 บาท	3.54			0.24**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.78			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 8** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน n = 268		5 คน ขึ้นไป n = 132		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.41	3.58	.43	1.102	.271
2. ด้านราคา	3.76	.58	3.85	.70	-1.365	.173
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.56	.46	3.60	.40	-.918	.359
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.58	3.61	.59	-2.503*	.013
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.61	.57	3.61	.52	.041	.967
รวม	3.60	.41	3.65	.42	-1.082	.280

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบริการ เสริมพิเศษ	รวม
ไม่เกิน 1 ปี	$\bar{X}$	3.38	3.60	3.41	3.19	3.44	3.41
	S.D.	.43	.77	.22	.40	.40	.40
	ระดับความเหมาะสม	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1 – 5 ปี	$\bar{X}$	3.63	3.75	3.54	3.52	3.60	3.61
	S.D.	.37	.54	.46	.57	.57	.38
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มากกว่า 5 ปี	$\bar{X}$	3.86	4.22	3.93	3.93	3.92	3.97
	S.D.	.42	.54	.39	.61	.52	.32
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี มีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมาก และมีความเห็นด้านอื่น ๆ ว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P- Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.721	4.360	27.115**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	63.842	.161		
	รวม	399	72.563			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	15.177	7.588	21.139**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	142.513	.359		
	รวม	399	157.690			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.981	5.490	32.010**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	68.094	.172		
	รวม	399	79.075			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	20.413	10.206	33.591**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	120.624	.304		
	รวม	399	141.037			
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.705	4.353	15.198**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	113.697	.286		
	รวม	399	122.402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	12.083	6.042	42.027**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	57.069	.144		
	รวม	399	69.152			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.38		0.25**	0.48**
1 – 5 ปี	3.63			0.23**
มากกว่า 5 ปี	3.86			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา

ระยะเวลา การให้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.60	3.75	4.22
ไม่เกิน 1 ปี	3.60		0.15*	0.62**
1 – 5 ปี	3.75			0.47**
มากกว่า 5 ปี	4.22			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี และผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระยะเวลา การให้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.41	3.54	3.93
ไม่เกิน 1 ปี	3.41		0.13**	0.52**
1 – 5 ปี	3.54			0.39**
มากกว่า 5 ปี	3.93			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี 3.19	1 – 5 ปี 3.52	มากกว่า 5 ปี 3.93
ไม่เกิน 1 ปี	3.19		0.33*	0.74**
1 – 5 ปี	3.52			0.41**
มากกว่า 5 ปี	3.93			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี และผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ

ระยะเวลา การให้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.44		0.24**	0.48**
1 – 5 ปี	3.60			0.32**
มากกว่า 5 ปี	3.92			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม

ระยะเวลา การให้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.41		0.20**	0.56**
1 – 5 ปี	3.61			0.36**
มากกว่า 5 ปี	3.97			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ชาย n = 100		หญิง n = 300		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.45	3.61	.42	3.325**	.001
2. ด้านราคา	3.71	.41	3.68	.66	.472	.637
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.61	.40	3.53	.47	1.540	.124
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.55	3.46	.57	2.897**	.004
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.79	.54	3.64	.54	2.354*	.019
รวม	3.71	.35	3.59	.42	2.634**	.009

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเห็นว่าการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เหมาะสมมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านบริการเสริมพิเศษผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี n = 292		35 ปี ขึ้นไป n = 108		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.43	3.85	.37	-5.497**	.000
2. ด้านราคา	3.62	.60	3.86	.60	-3.558**	.000
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	.48	3.59	.37	-1.171	.242
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.59	3.60	.52	-1.880	.061
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.61	.55	3.86	.49	-4.074**	.000
รวม	3.56	.42	3.75	.31	-4.104**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 184		ปริญญาตรีขึ้นไป n = 216		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.39	3.56		
2. ด้านราคา	3.72	.64	3.64	.58	1.309	.191
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.58	.51	3.52	.40	1.435	.152
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.62	3.44	.52	2.620**	.009
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.84	.57	3.53	.48	5.795**	.000
รวม	3.70	.42	3.54	.38	3.943**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน  n = 240		ค้าขายหรือประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน  n = 160		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.44	3.62		
2. ด้านราคา	3.64	.52	3.75	.71	-1.743	.082
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.51	.47	3.61	.41	-2.157*	.032
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.60	3.54	.54	-.997	.319
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.61	.51	3.77	.58	-2.771**	.006
รวม	3.58	.40	3.66	.42	-1.731	.084

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบี๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบี๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของบี๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	โสด		สมรส		t	P-Value
	n = 292		n = 108			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.42	3.84	.41	-5.171**	.000
2. ด้านราคา	3.61	.59	3.89	.62	-4.142**	.000
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.49	.44	3.72	.46	-4.462**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.60	3.59	.51	-1.684	.093
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.68	.56	3.68	.51	-.069	.945
รวม	3.57	.41	3.74	.39	-3.795**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบี๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 15 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความ  
 คิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิกซี  
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบริการ เสริมพิเศษ	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	$\bar{X}$	3.89	3.92	3.77	3.69	3.90	3.83
	S.D.	.41	.55	.43	.57	.52	.40
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
10,001 – 25,000 บาท	$\bar{X}$	3.61	3.59	3.45	3.46	3.61	3.54
	S.D.	.40	.58	.43	.63	.54	.39
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
25,001 บาท ขึ้นไป	$\bar{X}$	3.64	3.79	3.68	3.53	3.71	3.67
	S.D.	.48	.66	.45	.39	.52	.41
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ  
 25,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก  
 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี  
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก และด้าน  
 สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.703	1.852	10.141**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	72.484	.183		
	รวม	399	76.187			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.701	3.350	9.360**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	142.109	.358		
	รวม	399	148.810			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.477	2.492	13.054**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	75.603	.191		
	รวม	399	83.080			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.732	1.366	4.125*	.017
	ภายในกลุ่ม	397	131.456	.331		
	รวม	399	134.187			
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.148	2.074	7.117**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	115.683	.291		
	รวม	399	119.830			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.442	2.221	14.003**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	62.966	.159		
	รวม	399	67.408			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		3.89	3.61	3.64
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89		0.28**	0.25**
10,001 – 25,000 บาท	3.61			0.03
25,001 บาท ขึ้นไป	3.64			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		3.92	3.59	3.79
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.92		0.33**	0.13
10,001 – 25,000 บาท	3.59			0.20**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.79			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77		0.32**	0.09
10,001 – 25,000 บาท	3.45			0.23**
25,001 บาท ขึ้นไป	3.68			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69		0.23**	0.16
10,001 – 25,000 บาท	3.46			0.07
25,001 บาท ขึ้นไป	3.53			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90		0.29**	0.19*
10,001 – 25,000 บาท	3.61			0.10
25,001 บาท ขึ้นไป	3.71			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว แตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83		0.29**	0.16*
10,001 – 25,000 บาท	3.54			0.13
25,001 บาท ขึ้นไป	3.67			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 16** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน n = 268		5 คน ขึ้นไป n = 132		t	P- Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.43	3.70	.44	-1.374	.170
2. ด้านราคา	3.62	.62	3.80	.57	-2.735**	.007
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.53	.45	3.59	.45	-1.248	.213
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.54	3.66	.61	-3.665**	.000
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	3.65	.51	3.73	.60	-1.385	.167
รวม	3.57	.40	3.69	.40	-2.785**	.006

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 17 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบริการ เสริมพิเศษ	รวม
ไม่เกิน 1 ปี	$\bar{X}$	3.53	3.42	3.35	3.31	3.50	3.42
	S.D.	.46	.59	.25	.36	.33	.32
	ระดับความเหมาะสม	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
1 - 5 ปี	$\bar{X}$	3.68	3.75	3.56	3.48	3.63	3.62
	S.D.	.42	.53	.48	.58	.51	.39
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
มากกว่า 5 ปี	$\bar{X}$	3.75	3.79	3.75	3.84	4.03	3.83
	S.D.	.40	.73	.45	.62	.66	.45
	ระดับความเหมาะสม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี มีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี มีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.088	1.044	5.594**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	74.099	.187		
	รวม	399	76.187			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.979	3.990	11.247**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	140.831	.355		
	รวม	399	148.810			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.638	3.319	17.236**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	76.442	.193		
	รวม	399	83.080			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	12.329	6.165	20.083**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	121.858	.307		
	รวม	399	134.187			
5. ด้านบริการเสริมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.146	6.573	24.460**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	106.684	.269		
	รวม	399	119.830			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.923	3.461	22.719**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	60.485	.152		
	รวม	399	67.408			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.53		0.15**	0.25**
1 – 5 ปี	3.68			0.10
มากกว่า 5 ปี	3.78			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านราคา

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.42		0.33**	0.37**
1 – 5 ปี	3.75			0.04
มากกว่า 5 ปี	3.79			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระยะเวลาการใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.35		0.21**	0.40**
1 – 5 ปี	3.56			0.19**
มากกว่า 5 ปี	3.75			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาการใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.31		0.17*	0.53**
1 – 5 ปี	3.48			0.36**
มากกว่า 5 ปี	3.84			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี และผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษ

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่เกิน 1 ปี	3.50		0.13*	0.53**
1 – 5 ปี	3.63			0.40**
มากกว่า 5 ปี	4.03			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกันมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี และผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม

ระยะเวลา การใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.42	3.62	3.83
ไม่เกิน 1 ปี	3.42		0.40**	0.61**
1 – 5 ปี	3.62			0.21**
มากกว่า 5 ปี	3.83			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และโดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน และเจ้าหน้าที่ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงาน ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาของการใช้บริการของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาของการใช้บริการของผู้บริโภค
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาของการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
15. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
16. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
17. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาของการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการทั้งในเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นที่ 1 เจาะจงเลือกสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง (Purposive Sampling) แห่งละ 2 สาขา รวม 4 สาขา ขั้นที่ 2 เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมลักษณะภูมิหลังประชากร (ตัวแปรอิสระ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากร

กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตารางยามาเน่ (Yamane, 1970 : 580-581) ได้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่กำหนดไว้

2. ติดต่อพนักงานที่เกี่ยวข้องของซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละสาขาที่กำหนด เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะแจกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 ยื่นหนังสือแนะนำตัวต่อพนักงานที่เกี่ยวข้องของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ สาขาที่กำหนดไว้

4.2 การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการเก็บตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2546 ถึงวันที่ 28 มกราคม 2546 โดยเก็บข้อมูลทุกวันในระหว่างเวลา 12.00 น. ถึงเวลา 22.00 น.

4.3 ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างนั้นเคยใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่งหรือไม่ ถ้าใช้บริการทั้ง 2 แห่ง จึงให้ดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายข้อรายด้าน และโดยรวม ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

1.51 – 2.50 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

2.51 – 3.50 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

3.51 – 4.50 เป็นระดับเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

4.51 – 5.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

#### 4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 2 แห่ง โดยใช้การทดสอบค่า t-test กรณี กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง โดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สรุปผลได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน ใช้บริการเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระยะเวลา 1 – 5 ปี

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสองสัปดาห์ครั้ง โดยเดินทางด้วยรถประจำทาง มักใช้บริการศูนย์อาหารสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าแห้ง / สำเร็จรูป ได้ยินหรือเห็นโฆษณาของซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยผ่านพับ พอใจกับการให้บริการรูปแบบจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ร้านค้าภายนอกมาขายสินค้าหรือบริการ พอใจกับการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคาสินค้าต่ำกว่าท้องตลาดไม่มาก พอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองราคา การเดินทางมาซื้อสินค้ามีความสะดวกในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรตั้งอยู่ในย่านชุมชน พอใจกับการลดราคาสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ประทับใจกับราคาสินค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน และผู้บริโภคเลือกจะใช้บริการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากกว่าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเสริมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมาก

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น การสามารถใช้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้สะดวก และสินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตลือตใหม่ ของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

**ด้านราคา** ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านราคาของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น ข้อ สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ โดยสะดวกและรวดเร็ว และห้องสุขาสะอาดเป็นที่น่าพอใจ และการตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสม ทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และ ด้านแผ่นพับโฆษณา รายการสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การลงโฆษณา รายการสินค้า ทำให้มาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พนักงานของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นำมาจัดรายการแลกรซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมาก มีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า และสินค้าที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นำมาจัดรายการแลกรซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมาก มีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

**ด้านบริการเสริมพิเศษ** ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้บริการได้อย่างประทับใจ พอใจกับการมาซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยได้รับส่งของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว ความพอใจกับการมาซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยได้รับส่งของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนความคิดเห็นด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านราคาของ เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า เทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ





ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 13** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 14** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าเป็นเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 15** ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 16** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 17** ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ มีความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ **สรรเกษม สถิตจงกุล (2538)** ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัล ซูเปอร์มาร์เก็ต และตันตราภัณฑ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และการบริการของตันตราภัณฑ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับดี ขณะที่ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับค่อนข้างดี ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการให้บริการของเซ็นทรัล ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณารายด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น การสามารถให้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้สะดวก และสินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตลือตใหม่ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ **ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536)** เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วประสมผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (**ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 428**) นอกจากนี้ ด้านคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าใช้วัสดุได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน ขนาดบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีหลายขนาดให้เลือก มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สามารถเลือกสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรือรวมกันได้ง่าย สินค้าที่ซื้อไปส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพดี สินค้าที่ซื้อไปยังไม่หมดอายุการใช้งานหรือเก่าเก็บ สินค้าประเภทอาหารสดมีความสดเป็นที่น่าพอใจ สินค้าประเภทอาหารแห้งและสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตลือตใหม่ สามารถให้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จะมีจำนวนและสินค้าที่ขายหลายชนิดหลายประเภท และมีจำนวนมากมายให้เลือก อาจกล่าวได้ว่าสามารถจัดเตรียมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไว้ พร้อมสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับได้ครบถ้วน และสอดคล้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541**) กล่าวคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายนั้น ผู้ค้าปลีกจะจัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียง การจำหน่ายสินค้า ตราเฉพาะ มีลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย และการบริการสินค้าให้มีความใหม่และล่าสุดเสมอ และสอดคล้องกับ **ยามิชิตะ โอตะ (1995)** (อ้างถึงใน **ปราโมชน์ 2540**) ให้ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงาน

ของ 7-Eleven คือ การดูแลสินค้าให้สดใหม่ มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน รักษาอนามัยความสะอาด บริการเป็นกันเอง

**1.2 ด้านราคา** ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านราคาของ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับหลักการดำเนินงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีราคา ยุติธรรม โดยซูเปอร์เซ็นเตอร์ตระหนักดีว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์จะตั้งราคาสินค้าชนิดใดก็จำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้สมกับ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยการตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาที่ไม่คุ้มค่างกับต้นทุนโดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ หรือการลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

**1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายด้านและโดยรวมมีความเหมาะสมมาก ยกเว้น สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ โดยสะดวกและรวดเร็ว และห้องสุขาสะอาดเป็นที่น่าพอใจ และการตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง สอดคล้องกับหลักการดำเนินงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ กล่าวคือ การบริการนั้นต้องให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถือเป็นหลักและนโยบาย เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น บริการรถเข็น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น การบริการจัดส่งถึงรถ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของราฟิงพิศ มะเร็งสิทธิ์ (2523) เรื่องการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมือง นครราชสีมา พบว่า ท่าเลที่ตั้งและการบริหารงานในร้านสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ เสียเปรียบอันส่งผลถึงการเจริญเติบโตของร้านเอง ซึ่งวัดได้จากผลตอบแทนจากการลงทุน จะเห็นได้ว่าร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานที่ดีและตั้งอยู่ใกล้ตลาดไม่เคยประสบผลขาดทุนเลย ซึ่งการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า หรืออยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 430)

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแผ่นพับโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การลงโฆษณา รายการสินค้าทำให้มาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมาก และโดยรวม มีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการลดราคาจูงใจให้มาเลือกซื้อสินค้า และสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์นำมาจัดรายการแลกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสนใจมากมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

**1.5 ด้านบริการเสริมพิเศษ** ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมาก ยกเว้น พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการ คัดราคาสินค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้บริการได้อย่างประทับใจ พอใจกับการมาซื้อสินค้า

ในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยได้รับส่งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว ความพอใจกับการมาซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยได้รับส่งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

2. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ โดยจำแนกเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบิ๊กซีนั้นมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน การบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีการบอกป้ายราคาชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพดี สินค้าประเภทอาหารสดน่าพอใจ สินค้าที่วางขายเป็นสินค้าสดใหม่ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้สะดวก มากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนความคิดเห็นด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการด้านราคาของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะการตั้งราคาของเทสโก้โลตัสเป็นราคาที่คุ้มกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วงเวลาปกติมีราคาถูก เหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการอำนวยความสะดวกในการฝากของ ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าของพนักงานแคชเชียร์ ความรวดเร็วในการบรรจุสินค้า อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า และรสชาติอาหารที่จำหน่าย เหมาะสมมากกว่าเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นใกล้เคียงกันต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัสมีความเหมาะสมมาก

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการโดยรวมของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการบริการ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน เพราะผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะมีการใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยส่วนด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

2.8 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีเห็นว่าการให้บริการของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี

2.10 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เหมาะสมมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านบริการเสริมพิเศษผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.11 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

2.16 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวม และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.17 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมและ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการเสริมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี และผู้บริโภคมีความเห็นต่อการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี เห็นว่าการให้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารแห้งและสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าล็อตใหม่ และสามารถให้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้สะดวกควรมีหลากหลายชื่อ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่แตกโดยเฉพาะอาหารปรุง ควรแจกสินค้าทดลองใช้อาหารปรุงและบรรจุอื่น ๆ และต้องปรับปรุงรสชาติ ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่าย ควรจำหน่ายเสื้อผ้าห้อย และสินค้าควรมีใหม่เพราะบางชนิดซื้อไปแล้วไม่กี่วันหมดอายุ

2. เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมในการตกแต่งผังในร้านให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรปรับปรุงด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การทำให้สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้โดยสะดวกและรวดเร็ว และความสะอาดของห้องสุขา

3. เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง การให้คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย การชี้แจงรายละเอียดการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเข้าใจ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าที่แถมหรือแจกฟรี และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาให้จูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้า และสินค้าที่นำมาจัดรายการแลกซื้อควรเป็นสินค้าที่น่าสนใจ

4. เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านการบริการเสริมพิเศษ ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานแคชเชียร์ในการคิดค่าสินค้า การสร้างความประทับใจในการบริการของพนักงาน และการให้บริการรถรับส่ง ส่วนบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านการบริการเสริมพิเศษ ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานแคชเชียร์ในการคิดค่าสินค้า และการให้บริการรถรับส่ง

5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษ เพราะผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่า

6. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

7. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านบริการเสริมพิเศษให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านบริการเสริมพิเศษของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

8. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน ให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

9. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

10. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงทุกด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ให้ความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

11. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน

12. เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงทุกด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี ให้ความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี มีความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

13. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษ ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

14. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการเสริมพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

15. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการเสริมพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

16. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการบริการเสริมพิเศษให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน ให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการบริการเสริมพิเศษของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

17. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความเห็นว่าการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

18. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงทุกด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 บาท ให้ความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

19. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความเห็นว่ามีบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน

20. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงทุกด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 5 ปี ให้ความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และ 1 – 5 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 – 5 ปี ให้ความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุทินนาถ. (2540, มิถุนายน). "ดิศเคานท์สโตร์ ความรู้ค่าปลีกที่กำลังมาแรง," *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 6(2) : 7.
- กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2531). *ทัศนะในการดำเนินงานเบื้องต้นของประธานกรรมการหมู่บ้าน ตามโครงการปรีณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญใจ สมรรถบุตร, ร.อ. (2524). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ กปร.กลาง ที่มีต่ออาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2521-2523*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ. (2536). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทวี เลรามัญ. (2520). *ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศึกษาศาสตร์-การสอน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิติพันธ์ นิตวัฒน์ชาญชัย. (2542). *กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2533). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541). *ธุรกิจค้าปลีกยุค IMF*. กรุงเทพฯ : กระแสทรรศน์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *ธุรกิจค้าปลีกเสื่อลำบากยุคไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ : กระแสทรรศน์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *พฤติกรรมกรเข้าห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- \_\_\_\_\_. (2541). *พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2543). *เอกสารแนะนำโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์*.

- บุษยา วุฒิชญา และยุทธศักดิ์ สุภสร. (2540, มิถุนายน). "ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย," *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 6(3) : 5.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราโมชน์ รอดจรัส. (2540). *พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. (2509). *พฤติกรรมร่วมและชุมชน*. กรุงเทพฯ : สภาวิจัยแห่งชาติจัดพิมพ์.
- พิชัย คุ่มหรั่ง. (2541). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณที่มีต่อระบบงบประมาณแบบแผนงาน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บัญชีบริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มิลินทร์ วีระรัตนโรจน์. (2537). *การทำนายเจตนาและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครูตามแนวทฤษฎี การทำด้วยเหตุผล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- รำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์. (2523). *การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร โฆษณาภานันท์. (2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- สรร เกษมสถิตจงกุล, (2538). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2541). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุเทพ ทิพย์ธารา. (2538). *การแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา : รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสงขลา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและการพัฒนาของมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อนันต์ ศรีโสภา. (2527). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Engle, T.L. and L.S. Engle. (1969). *Psychology : its Principles and Application*. 5<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill Book Company
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth and Co. (Publishers) Ltd.
- Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago : American Technical Society.
- Fishbein, Martin and Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Kolesnic, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavioral Science for Business*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Kotler Philip, (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. ชื่อเมือง : Prentice Hall.
- Moore D.S. & McCabe, George D. (1989). *Introduction to the Practice of Statistics*. New York : W.H. Freeman And Company.
- McCarthy E. Jerome & Perreault D. William, Jr. (1981). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Illinois : Richard D. Irwin inc.

- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude Measurement*. New York : Harper and Brothers Publisher.
- Shaw, M.E. & J.M. Wright. (1967). *Scale for the Measurement of Attitude*. New York : McGraw-Hall Book Company.
- Schiffman, Leon G. & Kanule, Leslielazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Terence A. Shimp. (1997). *Integrated Marketing Communication*. 4<sup>th</sup> ed. Carolina : University of South Carolina.
- Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing Company.
- Wahlmen, B.B. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Litton Education Publishing.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา  
กรุงเทพฯ 10110

วันที่                      เดือน                      พ.ศ.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านกรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่ง และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ)  
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการ  
ระหว่างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติม ข้อความลงในช่องว่าง

	สำหรับเจ้าหน้าที่กรอก
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	( ) ( ) ( ) ( )
1) เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	( )
2) อายุ ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ( ) 35 ปีขึ้นไป	( )
3) ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีขึ้นไป	( )
4) อาชีพ ( ) รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน พ่อบ้าน	( )
5) สถานภาพสมรส ( ) โสด ( ) สมรส	
6) รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 25,000 บาท ( ) 25,001 บาทขึ้นไป	( )
7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ( ) 5 คนขึ้นไป	( )

- 8) ระยะเวลาของการใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( ) ( )
- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 8.1 เทสโก้โลตัส                  | 8.2 บิ๊กซี                       |
| ( ) ไม่เกิน 1 ปี                 | ( ) ไม่เกิน 1 ปี                 |
| ( ) มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี | ( ) มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี |
| ( ) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป           | ( ) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป           |

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ท่านกำลังใช้บริการ  
อยู่ขณะนี้

- 1) โดยปกติท่านมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังกล่าวเป็นประจำ โดยประมาณ ( )
- ( ) สัปดาห์ละครั้ง
  - ( ) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง
  - ( ) สองสัปดาห์ต่อครั้ง
  - ( ) เดือนละครั้ง
  - ( ) นานๆ ครั้ง
- 2) ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการโดยวิธีใด ( )
- ( ) โดยรถประจำทาง
  - ( ) โดยรถยนต์ส่วนตัว
  - ( ) โดยรถรับส่งของทางซูเปอร์เซ็นเตอร์
  - ( ) โดยรถรับจ้าง
  - ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....
- 3) ส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการส่วนใดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( )
- (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) ศูนย์อาหาร
  - ( ) ร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ขายสินค้า
  - ( ) ส่วนของซูเปอร์เซ็นเตอร์
  - ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....
- 4) ส่วนใหญ่ท่านมักมาซื้อสินค้าประเภทใด ( )
- (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) เครื่องแต่งกาย / รองเท้า / เครื่องประดับ
  - ( ) เครื่องสำอาง
  - ( ) เครื่องเขียน / หนังสือ
  - ( ) สินค้าสด
  - ( ) สินค้าแห้ง / สำเร็จรูป
  - ( ) เครื่องใช้ไฟฟ้า
  - ( ) เครื่องครัว
  - ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

- 5) ท่านเคยได้ยินหรือเห็นโฆษณาของ ทางซูเปอร์เซ็นเตอร์จากแหล่งใดบ้าง ( )  
 (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
 ( ) โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) วิทยุ ( ) นิตยสาร, วารสาร  
 ( ) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ( ) แผ่นพับ  
 ( ) คำบอกเล่าของผู้อื่น ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 6) ท่านรู้สึกพอใจกับ การให้บริการ รูปแบบใดมากที่สุด ( )  
 ( ) จัดพื้นที่ขายสินค้าและบริการที่เป็นของซูเปอร์เซ็นเตอร์เองทั้งหมด ( )  
 ( ) จัดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ร้านค้าภายนอกขายสินค้าและบริการ  
 ( ) จัดพื้นที่ขายสินค้าและบริการให้ร้านค้าภายนอกเช่าทั้งหมด
- 7) ท่านรู้สึกพอใจกับการตกแต่งตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ( )  
 ที่ได้รับจากซูเปอร์เซ็นเตอร์  
 ( ) พอใจมาก ( ) พอใจ  
 ( ) ไม่พอใจ
- 8) ท่านมีความเห็นว่าราคาสินค้าในบ้านเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับ ( )  
 ราคาสินค้าในท้องตลาด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)  
 ( ) สูงกว่าท้องตลาดมาก ( ) สูงกว่าท้องตลาดไม่มาก  
 ( ) เท่ากับราคาท้องตลาด ( ) ต่ำกว่าท้องตลาดไม่มาก  
 ( ) ต่ำกว่าท้องตลาดมาก
- 9) ท่านพอใจกับการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรองราคาหรือไม่ ( )  
 ( ) พอใจ เหตุผล.....  
 ( ) ไม่พอใจ เหตุผล.....
10. ท่านได้รับความสะดวกเพียงใดในการเดินทางมาซื้อสินค้า ( )  
 ( ) สะดวกมาก  
 ( ) สะดวกปานกลาง  
 ( ) ไม่สะดวกเลย (โปรดระบุสาเหตุ) .....
11. ท่านคิดว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านซื้อสินค้าควรตั้งอยู่ที่ใดจึงเหมาะสม ( )  
 ( ) ย่านธุรกิจ  
 ( ) ย่านชุมชน  
 ( ) ชานเมือง  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ท่านพอใจมากที่สุดคือ ( )
- ( ) การลดราคาสินค้า
  - ( ) การใช้บัตรสมาชิก
  - ( ) การแจกของแถม
  - ( ) บัตรคินกำไร
  - ( ) นาทิทอง
  - ( ) การชิงโชค
  - ( ) การแจกของแถมแบบแลกซื้อ
  - ( ) การสะสมแต้มปี
  - ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
13. สิ่งที่ประทับใจมากที่สุดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่ขณะนี้คือ ( )
- ( ) การบริการ
  - ( ) สถานที่
  - ( ) คุณภาพสินค้า
  - ( ) ราคาสินค้า
  - ( ) การส่งเสริมการขาย
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. สิ่งที่ท่านคิดว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นี้ควรจะปรับปรุงมากที่สุด ( )
- ( ) การบริการของพนักงาน
  - ( ) สถานที่
  - ( ) คุณภาพสินค้า
  - ( ) ราคาสินค้า
  - ( ) การส่งเสริมการขาย
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ท่านเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ใดมากกว่ากัน ( )
- ( ) เทสโก้โลตัส
  - ( ) บิ๊กซี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการระหว่างเทศบาลได้ตั้ง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับมิทซูเปอร์เซ็นเตอร์  
คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย (3) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์					มิทซูเปอร์เซ็นเตอร์									
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย ( )				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> 1) ครายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท 2) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ 3) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าใช้วัสดุได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค 4) สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน 5) ขนาดบรรจุของสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายขนาดให้ท่านเลือก 6) มีสินค้าหลายประเภทให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน 7) สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ 8) ท่านสามารถหาสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย 9) ท่านสามารถเลือกสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรือใช้ร่วมกันได้ง่าย															
10) สินค้าที่ท่านซื้อไปใช้ส่วนใหญ่ยังคงมีคุณภาพดี 11) สินค้าที่ท่านซื้อไปยังคงไม่หมดอายุการใช้งานหรือเก็บ 12) สินค้าประเภทอาหารสด มีความสดเป็นที่น่าพอใจ 13) สินค้าประเภทอาหารแห้งและสินค้าเบ็ดเตล็ดที่วางจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าที่ผลิตสดใหม่ 14) ท่านสามารถใช้บริการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีเงื่อนไขกำหนดได้อย่างสะดวก <b>ด้านราคา</b> 15) การตั้งราคาสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นราคาที่คุ้มกับคุณภาพสินค้า 16) ราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วงเวลาปกติเป็นราคาถูก 17) ราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วงของการจัดรายการพิเศษ 18) การแสดงป้ายราคาสินค้าตามรายการทุกหมวดชัดเจน															

การให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์	โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์						บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						( )						( )
19) มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ						( )						( )
20) สถานที่จอดรถกว้างขวาง						( )						( )
21) สถานที่จอดรถปลอดภัย						( )						( )
22) การจราจรในการเดินทางไปในซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสะดวก						( )						( )
23) สถานที่จำหน่ายสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดแต่งได้ทันสมัย						( )						( )
24) อุปกรณ์ในการจำหน่ายเช่น ตู้เย็น มีความสะอาดเป็นที่น่าสนใจ						( )						( )
25) อุปกรณ์ในการจำหน่ายเช่น ช้อนชามีความสะอาดเป็นที่น่าสนใจ						( )						( )
26) ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากความกว้างขวางของสถานที่						( )						( )
27) ท่านสามารถชำระเงินค่าสินค้าได้โดยสะดวกและรวดเร็ว						( )						( )
28) ห้องสุขาสสะอาดเป็นที่น่าสนใจ						( )						( )
29) ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อท่านมาใช้บริการในสถานที่ของห้าง						( )						( )
30) อุณหภูมิจากแอร์และแสงสว่างจากหลอดไฟภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เหมาะสม						( )						( )
31) การตกแต่งสิ่งในร้านทำให้เหมาะสมทำให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า						( )						( )
ด้านการส่งเสริมการตลาด						( )						( )
32) แคมเปญโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า						( )						( )
33) การลงโฆษณารายการสินค้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น						( )						( )
34) การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางวิทยุกระจายเสียงทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น						( )						( )
35) พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี						( )						( )
36) พนักงานชี้แจงการจัดการส่งเสริมการขายได้เข้าใจชัดเจน						( )						( )
37) พนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม						( )						( )



**ส่วนที่ 4** ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ท่านต้องการบริการสิ่งใดเพิ่มเติมจากการใช้บริการ ณ ขณะนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....  
 .....

1.2) ด้านราคา.....

.....  
 .....

1.3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....

.....  
 .....

1.4) ด้านการส่งเสริมการขาย.....

.....  
 .....

1.5) ด้านบริการเสริมพิเศษ.....

.....  
 .....

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์  
 ในการตอบแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5726, 5644

ที่   ทม 1012/ 5141

วันที่ ๕   กรกฎาคม 2545

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สถิฐฎากรณ์ ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ผศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูลสภาพการให้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

สภาพการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก</b>		
สัปดาห์ละครั้ง	100	25.0
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	44	11.0
สองสัปดาห์ต่อครั้ง	116	29.0
เดือนละครั้ง	56	14.0
นาน ๆ ครั้ง	84	21.0
รวม	400	100.00
<b>2. การเดินทางมาใช้บริการ</b>		
โดยรถประจำทาง	208	52.0
โดยรถยนต์ส่วนตัว	132	33.0
โดยรถรับส่งของทางซูเปอร์เซ็นเตอร์		
โดยรถรับจ้าง	56	14.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
<b>3. ส่วนต่าง ๆ ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มักใช้บริการ</b>		
ศูนย์อาหาร	212	48.62
ร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ขาย	160	36.70
ส่วนทางซูเปอร์เซ็นเตอร์	60	13.76
อื่น ๆ	4	0.92
รวม	436	100.00

สภาพการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. สินค้าที่ซื้อ</b>		
เครื่องแต่งกาย / รองเท้า / เครื่องประดับ	160	17.79
เครื่องสำอางค์	76	8.44
เครื่องเขียน / หนังสือ	32	3.56
สินค้าสด	184	20.44
สินค้าแห้ง / สำเร็จรูป	296	32.89
เครื่องใช้ไฟฟ้า	40	4.44
เครื่องครัว	112	12.44
รวม	900	100.00
<b>5. สื่อที่ได้ยินหรือเห็นโฆษณาของซูเปอร์เซ็นเตอร์</b>		
โทรทัศน์	240	24.29
หนังสือพิมพ์	168	17.00
วิทยุ	16	1.62
นิตยสาร / วารสาร	92	9.31
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	160	16.19
แผ่นพับ	296	29.96
คำบอกเล่าของผู้อื่น	12	1.21
อื่น ๆ	4	0.40
รวม	988	100.00
<b>6. ความพอใจกับรูปแบบการให้บริการ</b>		
จัดพื้นที่ขายสินค้าและบริการที่เป็นของซูเปอร์เซ็นเตอร์เองทั้งหมด	64	16.00
จัดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ร้านค้าภายนอกขายสินค้าและบริการ	316	19.00
จัดพื้นที่ขายสินค้าและบริการให้ร้านค้าภายนอกทั้งหมด	20	5.00
รวม	400	100.00
<b>7. ความพอใจในการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>		
พอใจมาก	88	22.00
พอใจ	308	77.00
ไม่พอใจ	4	1.00
รวม	400	100.00

สภาพการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในท้องตลาด</b>		
สูงกว่าท้องตลาดมาก	8	2.0
สูงกว่าท้องตลาดไม่มาก	8	2.0
เท่ากับราคาท้องตลาด	48	12.0
ต่ำกว่าราคาท้องตลาดไม่มาก	268	67.0
ต่ำกว่าราคาท้องตลาด	68	17.0
รวม	400	100.00
<b>9. ความพอใจการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรองราคา</b>		
พอใจ	360	90.00
ไม่พอใจ	40	10.00
รวม	400	100.00
<b>10. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า</b>		
สะดวกมาก	92	23.0
สะดวกปานกลาง	296	74.0
ไม่สะดวกเลย	12	3.0
รวม	400	100.00
<b>11. ความคิดเห็นต่อที่ตั้งที่เหมาะสมของซูเปอร์เซ็นเตอร์</b>		
ย่านธุรกิจ	96	24.0
ย่านชุมชน	232	58.0
ชานเมือง	72	18.0
รวม	400	100.00
<b>12. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด</b>		
การลดราคาสินค้า	180	45.0
การใช้บัตรสมาชิก	16	4.0
การแจกของแถม	120	30.0
บัตรคีนกำไร	20	5.0
นาที่ทอง	16	4.0
การชิงโชค	12	3.0
การแจกของแถมแบบแลกซื้อ	16	4.0
การสะสมแต้มปี	20	5.0
รวม	400	100.00

สภาพการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. สิ่งประทับใจที่สุดของซูเปอร์เซ็นเตอร์		
การบริการ	28	7.0
สถานที่	84	21.0
คุณภาพสินค้า	76	19.0
ราคาสินค้า	188	47.0
การส่งเสริมการขาย	20	5.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
14. สิ่งที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุด		
การบริการ	204	51.0
สถานที่	64	16.0
คุณภาพสินค้า	44	11.0
ราคาสินค้า	36	9.0
การส่งเสริมการขาย	48	12.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
15. ซูเปอร์เซ็นเตอร์เลือกใช้บริการซื้อสินค้า		
เทสโก้โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	168	42.00
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	232	58.00
รวม	400	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสองสัปดาห์ครั้ง โดยเดินทางด้วยรถประจำทาง มักใช้บริการศูนย์อาหาร สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าแห้ง / สำเร็จรูป ได้ยินหรือเห็นโฆษณาของซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยผ่านพับ พอใจกับการให้บริการรูปแบบจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ร้านค้าภายนอกมาขายสินค้าหรือบริการ พอใจกับการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคาสินค้าต่ำกว่าท้องตลาดไม่มาก พอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองราคา การเดินทางมาซื้อสินค้ามีความสะดวกในระดับปานกลางมีความเห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรตั้งอยู่ในย่านชุมชน พอใจกับการลดราคาสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ประทับใจกับราคาสินค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน และผู้บริโภคเลือกจะใช้บริการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากกว่าเทสโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ ของผู้บริโภคร

ความคิดเห็น	จำนวน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ควรมีหลากหลายยี่ห้อ	24
ควรมีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่แตก โดยเฉพาะอาหารปรุง	12
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3
อาหารควรมีการปรุงแล้วบรรจุร้อน ๆ (รสชาติต้องปรับปรุง)	4
ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มาก	3
ควรมีการแจกของแถมมากับสินค้าที่ขาย	3
มีวันหมดอายุชัดเจน	4
ต้องการให้มีเสื้อผ้าหลายยี่ห้อ	4
ระบุวันที่ผลิตให้ชัดเจน	2
สินค้าควรใหม่กว่านี้ เพราะซื้อไปบางที่ไม่นานก็วันหมดอายุ	1
<b>ด้านราคา</b>	
ลดราคาเครื่องอุปโภคบริโภคลง	33
มีการบอกราคาป้ายที่ชัดเจน ตัวใหญ่	2
อาหารปรุงสำเร็จควรถูกกว่านี้ และมีหลากหลายให้เลือก	5
ราคาเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แพงเกินไปและมีน้อยยี่ห้อ	4
ลดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	2
จัดรายการลดพิเศษ นาทิทอง ลดราคาสินค้ายี่ห้อดังลงอีก	2
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>	
ต้องการให้มีการใส่กลิ่นน้ำหอมกลิ่นธรรมชาติในแอร์	2
ควรมีการจัดซุ้มสินค้าลดราคาพิเศษบ่อย ๆ	3
ควรมีการบริการส่งของถึงรถยนต์ แท็กซี่	7
จัดสินค้าแต่ละจำพวกให้หาได้ง่ายขึ้น	6
ควรอำนวยความสะดวกให้มากกว่านี้	2
ควรมีการบอกแผนผังให้ชัดเจน	2
ควรมีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ และมีความปลอดภัย	8
มีความสะดวกอยู่ใกล้ชุมชน	8
ควรอำนวยความสะดวกให้มากกว่านี้	2
ควรมีการบอกแผนผังให้ชัดเจน	2
ควรมีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ และมีความปลอดภัย	8
มีความสะดวกอยู่ใกล้ชุมชน	8

ความคิดเห็น	จำนวน
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	
มีของแถม	26
มีการแจกบัตรลดราคาสินค้า	2
ควรมีแคชเชียร์ให้มากกว่าปัจจุบันโดยเฉพาะวันหยุด	4
มีแผ่นพับแจก	4
ต้องการให้สินค้าทุกประเภทส่งชิงโชคได้	2
มีการลดราคาสินค้าค่าที่สำคัญ	2
มีการแจกของตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	6
สะสมแต้มแลกของใช้	4
มีแผ่นพับแจกตามบ้าน	2
มีการลดราคาสินค้าหลายชนิด	2
พนักงานบริการรวดเร็วกว่านี้	2
มีการโฆษณาทางทีวี	2
มีการจัดรายการพิเศษลดราคา	3
<b>ด้านบริการเสริมพิเศษ</b>	
มีบริการส่งของถึงจุดโดยสาร	9
มีบริการรถรับส่งมากกว่าเดิม	4
บริการรับฝากของที่มากจุดขึ้น	6
อาหารที่ขายอร่อย สะอาด และราคาถูก	3
ควรมีจุดบริการน้ำดื่มฟรีตามจุดต่าง ๆ ภายในห้าง	2
มีพนักงานบริการให้ทั่วทุกจุด	20
มีที่นั่งพักผ่อนให้มากกว่านี้	2
รสชาติของอาหารที่จำหน่ายควรดีทุกร้าน	2
ต้องการให้มีอาหารหลาย ๆ ชนิด หลายชนิดบริการ	3
ห้องน้ำควรจะสะอาดมากกว่านี้	4
ควรมีแคชเชียร์ให้มากกว่านี้	5
มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง	2
มีสวนสนุกสำหรับเด็ก	2

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายสุทธิเสกข์ ทวีกิจการ
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม 2508
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/35 ซอยรามอินทรา 15 ถนนรามอินทรา บางเขน กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนพัฒนาระบบงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ