

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร
รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ธรรมชนน วิตตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

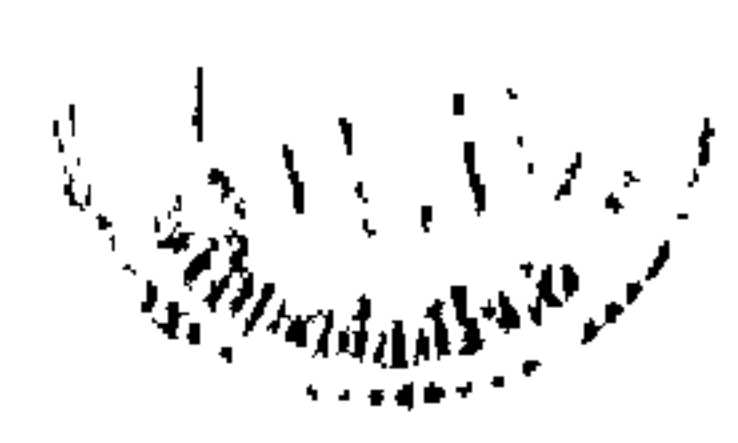
๖๕๘.๘๓๔๓
๘ ๓๘๑ ค
๘. ๓

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร
รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ธรรมชนน วิตตานนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๕

h 146525

29 เม.ย. 2545

วรรณชนน วิตตานนท์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ วรินทร์ ศิริสุทธิกุล

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขาของโฮมโปรที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งโดยรวมทุกด้าน และในแต่ละด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ-อายุ-สถานภาพสมรส-และรายได้ต่อเดือนต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า คือ ควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าพิเศษ เพราะทำงานล่าช้ามาก ด้านราคา คือ ราคาที่สูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือ ควรขยายเวลาการให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง และด้านอื่น ๆ คือ ให้รักษาระดับการบริการได้ เพราะการบริการโดยรวมทำได้ดีแล้ว

**CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD CONSTRUCTION TOOLING AND
MATERIAL SUPERSTORE : CASE STUDY OF HOMEPRO**

AN ABSTRACT

BY

MS. THATCHANON WITTANON

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

February 2002

Thatchanon Wittanon. (2002). *Customers' Satisfaction towards Construction Tooling and Material Superstore : Case Study of Homepro*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Ms. Varintra Sirisuttikul.

The purpose of this research is to study the satisfaction of consumers towards the construction tooling and material superstore: case study of Homepro and to compare the satisfaction towards product, price, place and promotion aspects, classified by sex, age, marital status, education background, occupation, and monthly income of the consumers, and includes the branch of Homepro, the objective of consumers, and the category of product for the service usage.

The sample of this research was 300 consumers who use the services of Homepro at Bangkok and suburb branches. Tool for data collections are questionnaires. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results were as follow:

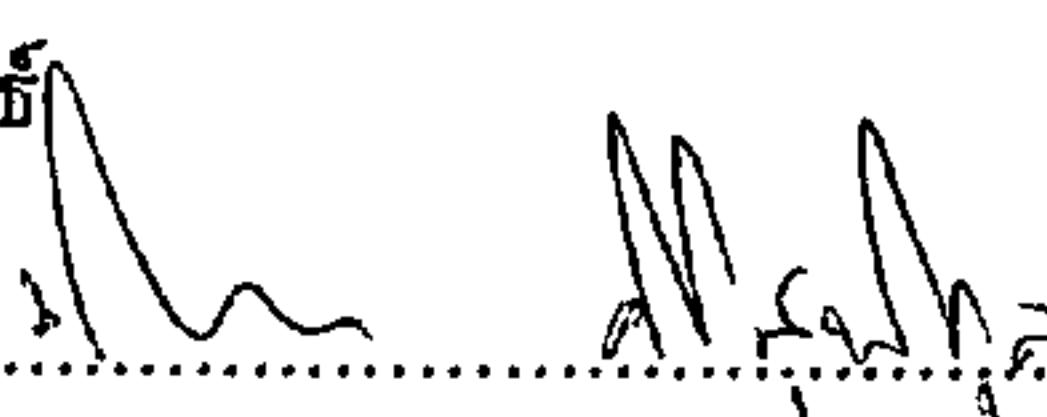
1. The consumers have the satisfaction toward the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in overall and each aspect that are product, price, place and promotion aspects.

2. The satisfaction of consumers who were from different sexes, ages, marital statuses and monthly incomes, including the satisfaction of consumers who use the services in different categories of product towards the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in product, price, place, and promotion aspects were different with no statistical significance. Consumers with a difference of education backgrounds had the different satisfactions toward the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in promotion aspect with a statistical significance at .05 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significance. Consumers with a difference of occupations had the different satisfactions toward the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in product aspect with a statistical significance at .05 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significance. The consumers who use the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in different branches and the consumers who had different objectives for services use had the different satisfactions toward the services of construction tooling and material superstore "Homepro" in all aspects with a statistical significance at .01 level.

3. The consumers' additional recommendations were as follows; (1) Product aspect: The inventory management should be developed to be suitable to the consumers' need, the categories of product should be regularly increased to be various and abreast of the time and the ordered product service department should be improved because it is very tardy. (2) Price aspect: Homepro's price is higher than the market price. (3) Place aspect, the operation hours should be expanded. (4) Promotion aspect: The salespersons should be trained to have the reality product knowledge. (5) The other aspect: The service level should be maintained because the present overall service is good.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



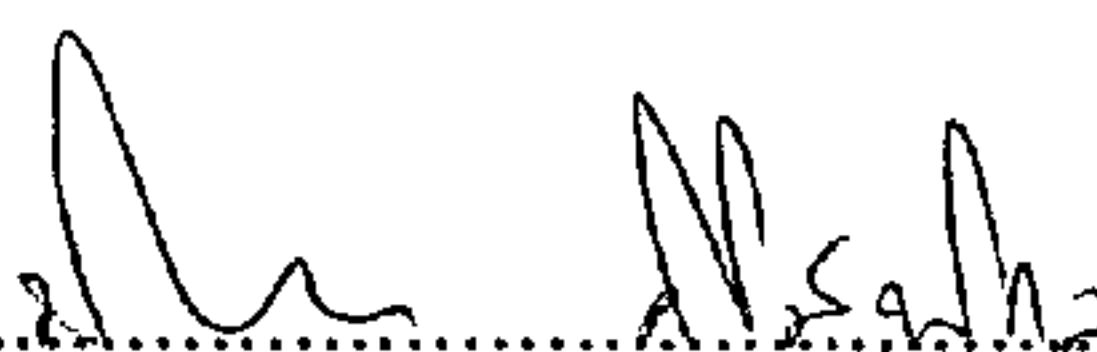
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และความเมตตาด้วยดีเสมอมา

กราบขอบพระคุณ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการ โฮมโปร ทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขารัตนาธิเบศน์ สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา และสาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ วิชาเอกการตลาดทุกคนที่ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณธนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์ ที่กรุณาเป็นธุระในการติดต่อบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้กับผู้วิจัย

ขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ และความห่วงใยด้วยดีตลอดมา

บรรณชนน วิตตานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของการค้าปลีก.....	9
วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย.....	12
รูปแบบของร้านค้าปลีก.....	14
การดำเนินงานของ โฮมโปร.....	23
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	24
ส่วนผสมทางการตลาด.....	28
ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการวางแผนกลยุทธ์ค้าปลีก.....	29
การจัดการธุรกิจค้าปลีกสรรพสินค้า.....	31
การบริการลูกค้าผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	85
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	85
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	86
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	86
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	105
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร	
รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	109

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การจัดประเภทสถาบันการกำปลึก โดยถือเกณฑ์ยอดขาย สายผลิตภัณฑ์ รูปแบบความเป็นเจ้าของ และวิธีการดำเนินงาน.....	11
2	เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจกำปลึกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ	21
3	รายชื่อตัวอย่างผู้ประกอบการกำปลึกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการกำปลึก.....	22
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	44
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขาของโฮมโปรที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการของผู้บริโภค.....	51
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร.....	54
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า.....	55
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านราคา.....	56
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสถานที่.....	57
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	59
12	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	60
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	61
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	62
15	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน....	63
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์กำปลึกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
18	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	66
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	67
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
21	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	69
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	70
23	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสาขาที่ต่างกัน.....	71
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสาขาที่ต่างกัน.....	72
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	73
26	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	76
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน.....	77
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกวัสดุก่อสร้าง ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าต่างประเภทกัน.....	80
30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าต่างประเภทกัน.....	81
31 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	82
32 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย.....	10
3 สัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าสมัยใหม่ในปี 2533 และ 2540.....	13
4 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ.....	14
5 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การค้าในธุรกิจ.....	15
6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	25
7 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้าลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า.....	26
8 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากเปรียบเทียบการธุรกิจเป็นหนังภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง โดยธุรกิจการเงินเป็น “พระเอก” ของเรื่องแล้ว ธุรกิจการค้าก็ย่อมเปรียบเสมือนดัง “นางเอก” ของเรื่องนั่นเอง เพราะนอกจากธุรกิจการค้าจะเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ และเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจการค้ายังเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตทั้ง Backward และ Forward Linkage สังคมที่ปราศจากการค้า จะเป็นสังคมที่ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพต่ำ เป็นสังคมที่หยุดนิ่งและด้อยพัฒนา ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนการค้าส่งค้าปลีกไทยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย แต่ก็มิได้หมายความว่าความสำคัญของธุรกิจสาขาการค้าส่งและค้าปลีกจะลดลง เพราะการขยายตัวของธุรกิจสาขาการค้าส่งและค้าปลีกยังมีอัตราเฉลี่ยสูงกว่าการบริโภคภาคเอกชน และใกล้เคียงกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับวงการค้าปลีกในปลายทศวรรษที่ 20 ทำให้การค้าปลีกกลับมามีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเพิ่มขึ้น (นิพนธ์ พัวพงศกร และสุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์, 2542 : 1) หรืออาจกล่าวได้ว่า ในปี ค.ศ. 2000 จะเป็นยุคของการค้าปลีก เนื่องจากสาเหตุหลายประการดังนี้ (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, 2538 : 13)

1. ยุคการค้าส่งไม่มีสมรรถภาพ เพราะกระบวนการค้าส่งจะต้องผ่านหลายมือ ต้องมีการหักกำไรที่ต้องการหลาย ๆ ขั้นตอน แต่ปัจจุบันนี้การค้าขายผ่านหลายมือไม่ได้ จะต้องผ่านคนกลางให้น้อยที่สุด ดังนั้นการค้าปลีกจึงรุ่งเรืองขึ้นมา

2. การพัฒนาการของสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ถนนหนทาง การคมนาคมสะดวก การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังตลาดทำได้รวดเร็ว สินค้าจากแหล่งต่าง ๆ จึงเข้ามาแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง รวมถึงต้องลดราคากันอย่างดุเดือด ถ้าหากการทำธุรกิจยังต้องผ่านหลายมือ ก็จะไม่ทำกำไรอะไรเลย

3. ขณะนี้ ประเทศไทยมีประชากรที่อายุต่ำกว่า 21 ปี ถึงครึ่งประเทศ ซึ่งจัดเป็นแรงงานวัยหนุ่มสาวอยู่จำนวนมาก คนเหล่านี้ส่วนมากจะมีความศึกษาสูง แต่ต้องมาเป็นลูกจ้างกินเงินเดือนไม่เท่าไหร่ อีกทั้งยังต้องเสียภาษีปีละมากมาย จึงเริ่มคิดว่าทำไมไม่เปิดร้าน เล็ก ๆ ทำอะไรบางอย่าง ซึ่งระบบค้าปลีกเมืองไทยยังเอื้ออำนวยให้สามารถใช้ที่ทำธุรกิจรวมกับที่พักอาศัยได้ กล่าวคือชั้นบนเป็นที่พักอาศัย ชั้นล่างเปิดเป็นร้านค้า ค่าใช้จ่ายประเภทค่าน้ำ ค่าไฟ หักเป็นค่าใช้จ่ายของร้านได้ เพราะฉะนั้นค่านิยมที่จะเป็นนายตนเองกำลังแรงขึ้น

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ การค้าเสรี ระบบทุนข้ามชาติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าหลาย ๆ ที่ โดยไม่จำเป็น ส่งผลให้สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของไทยก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาจากกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นกิจการในท้องถื่นหรืออาคารพาณิชย์ บริหารงานกันในครอบครัว มาเป็นกิจการ

ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนกิจการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วก็คือ กิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2530 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า เห็นได้จากการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย ผลของการเกิดห้างสรรพสินค้าหลายแห่งนี้ล้วนเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การยอมรับในการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ ส่งผลให้สภาพการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะประชาชนในเมืองหลวง สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ชายและหญิงมีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อรับกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น เวลาส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงานจนไม่มีเวลาเดินจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแต่ละร้านซึ่งมีสินค้าค่อนข้างจำกัดไม่เหมือนที่เคยปฏิบัติมาในอดีต จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงได้รับความนิยม และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการจัดสินค้าที่ครบถ้วนไว้ในอาคารหลังเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าได้เน้นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถหาซื้อสินค้าได้นานาชนิด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 1 - 2) เมื่อประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตัวเองมากขึ้น หรือมีพฤติกรรมแบบ DIY (Do It by Yourself) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านแรงงานก่อสร้างขาดแคลน ทำให้หาช่างมาซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น ตลอดจนพัฒนาการด้านเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือในการก่อสร้างแบบทำได้ด้วยตัวเองเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ สีทาบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ทุบแฉ โคมไฟ สวิตช์ไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือช่าง ตลอดจนชุดเครื่องครัวและเครื่องตกแต่งอื่น ๆ รวมทั้งวัสดุตกแต่งและจัดสวน ฯลฯ (ศุภยวีร์ จัยกสิกรไทย. 2540 : 1) จึงเป็นสาเหตุให้เกิดช่องทางตลาดใหม่ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรสามารถแทรกตัวเข้ามาในตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ โดยเริ่มทยอยเปิดดำเนินการตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (ขวัญใจ เดชเสนสกุล. 2541 : 1) และในปัจจุบันศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรเริ่มมีจำนวนมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรขนาดกลาง ซึ่งมีรากฐานเดิมมาจากธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการดำเนินงานยังเป็นรูปแบบในครอบครัว สำหรับศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรแบบสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีการบริหารแบบแนวใหม่ มีกลยุทธ์ทางการตลาดทักษะการบริหาร การจัดการที่เป็นระเบียบแบบแผนชัดเจน มีการควบคุมเป็นลำดับขั้นตอน ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยขณะนี้ มีเพียง 3 ราย คือ โฮมโปร ทรูวาลูว์ และโฮมเวิร์ด

จากการรวบรวมข้อมูลและสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า โฮมโปร บริหารงานโดย บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย มีผลประกอบการที่ดี และเป็นผู้นำของตลาดส่วนนี้ ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา สาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม สาขาเดอะมอลล์ บางแค และสาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา นอกจากนี้ยังมีโครงการจะเปิดสาขาใหม่อีก 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาคาร์ฟูร์ รัชดา และสาขาเวฟเพลส เพลินจิต ภายในปี พ.ศ. 2544 นี้ ส่วน ทรูวาลูว์ ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะมีจุดแข็งในด้านเงินทุน แต่ก็มีจุดอ่อนในด้านความเข้าใจตลาด ส่งผลให้ผล

ประกอบการอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจนัก จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน มีการลดขนาดย่อส่วนและปรับรวมบางแผนกเข้าด้วยกัน จนส่งผลให้รูปแบบการดำเนินงานแบบห้างสรรพสินค้าเกิดความไม่ชัดเจน ในปัจจุบัน ทรูแวลวอร์ มีสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดา สาขาติวานนท์ และสาขาชลบุรี และสุดท้ายในส่วนของ โฮมเวิร์ค เป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 จึงจัดเป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรแห่งใหม่ รูปแบบการดำเนินงานยังไม่คงที่ มีสาขาในกรุงเทพมหานคร 1 สาขา คือสาขาเซ็นทรัล บางนา และมีโครงการจะขยายอีก 1 สาขา คือสาขานักขี หัวหมาก ภายในปี พ.ศ. 2544 นี้

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าดังกล่าว นับเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้านั้น ก็ยังมีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันนี้ จึงต้องอาศัยการปรับตัว กล่าวคือพัฒนาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้น (คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล. 2544 : 24) โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายการตลาดจะต้องหากกลยุทธ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการให้ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “กลยุทธ์การตลาดนั้นไม่มีวันจบ” (สง่า ชินคำ. 2543 : 2) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้านั้นมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะการศึกษาในส่วนของผู้นำตลาดคือศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและนำไปเป็นฐานข้อมูลในการแสวงหากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด วางแนวทางพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสนองตอบความพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สาขาของโฮมโปรที่ผู้บริโภคใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งเป็นเขตศูนย์กลางการปกครองและเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเขตที่รวมของกลุ่มคนส่วนใหญ่

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

4.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

4.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 26 ปี
- 26 ปี – 35 ปี
- 36 ปี – 45 ปี
- 46 ปี – 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

4.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส

4.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.5 อาชีพ

- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- นักธุรกิจ
- อื่น ๆ

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

4.1.7 สาขาของ โฮมโปร ที่ใช้บริการ

- รัตนวิเบศร์
- ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- เดอะมอลล์ บางแค
- ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม
- แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
- เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์

4.1.8 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- เลือกดู และไม่ซื้อสินค้า
- เลือกดู และซื้อสินค้า
- มารับบริการซ่อม หรือ เปลี่ยนคืนสินค้า
- อื่น ๆ

4.1.9 ประเภทสินค้าที่ตั้งใจมาใช้บริการ

- โคมไฟและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- เฟอ์นเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง
- สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ
- อุปกรณ์สนาม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และเครื่องมือช่าง
- อื่น ๆ ทุกประเภท ไม่ได้เจาะจงประเภทใดประเภทหนึ่งเฉพาะ

4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1.1 สินค้า (Product)

4.2.1.2 ราคา (Price)

4.2.1.3 สถานที่ (Place)

4.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

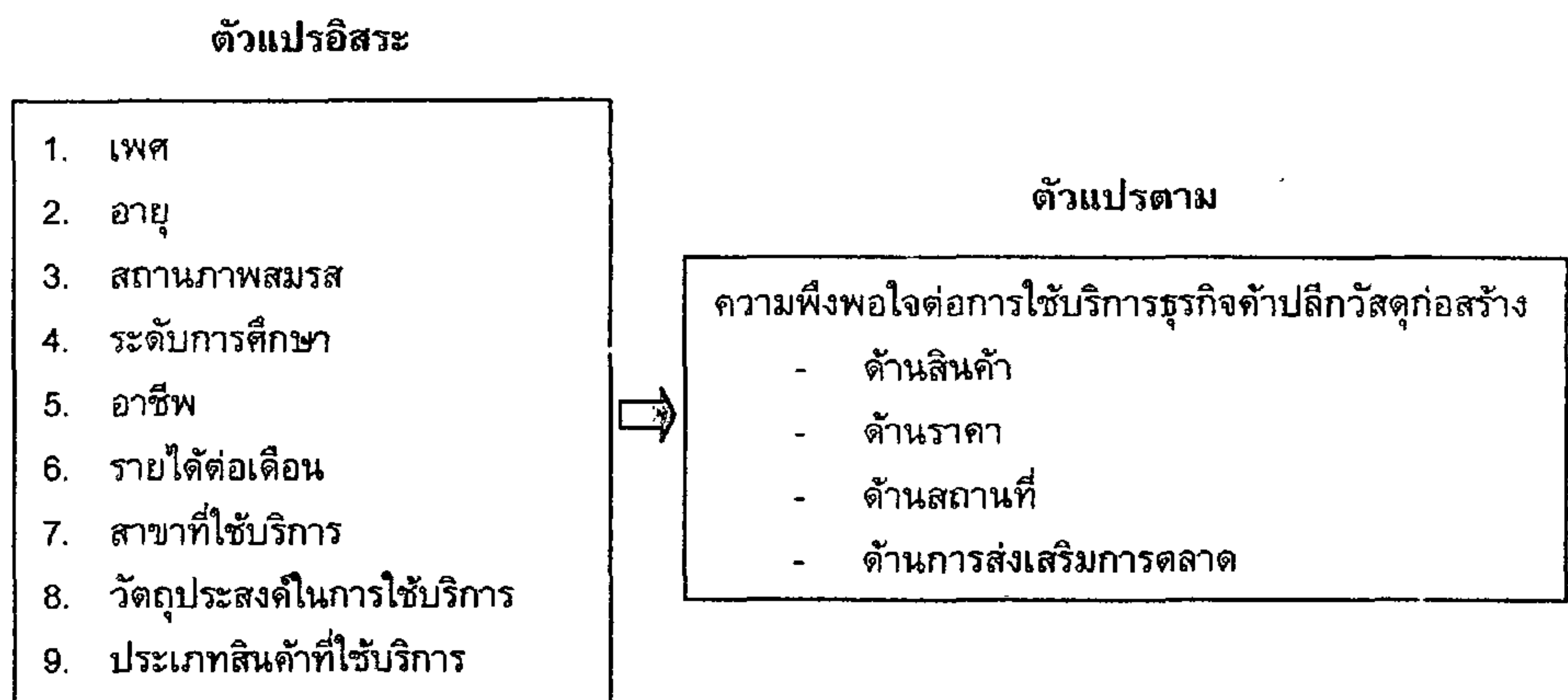
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่ลูกค้าพึงมีต่อธุรกิจหรือผู้ค้า ประกอบด้วย การชมตัวอย่างสินค้า สอบถามรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขอคำแนะนำในการใช้สินค้า รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการติดต่อซ่อมเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา
5. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ
6. วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งบ้าน อาคาร ที่พักอาศัย หรือสำนักงาน ประกอบด้วย โคมไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสุขภัณฑ์ วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง วัสดุปูพื้นและบุผนัง อุปกรณ์ประปา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ประตูหน้าต่างและอุปกรณ์ วัสดุก่อสร้างต่าง ๆ สีและอุปกรณ์ทาสี อุปกรณ์สนาม รวมถึงต้นไม้และสวนด้วย
7. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน ให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ ในราคาขายปลีก
8. ศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบของร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุง จัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย การบริหารจัดการมีมาตรฐานแบบลูกโซ่ (Chain-Store) คือจะมีรูปแบบร้าน การจัดเรียงสินค้า แบบฟอร์มพนักงาน รวมทั้งชื่อร้านที่เหมือนกันทุกสาขา ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีการลงทุนสูง
9. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ศูนย์รวมของสินค้านานาชนิดที่จัดจำหน่ายทั้งสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาสินค้าที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคา โดยจัดแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

10. ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง มีการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานแบบลูกโซ่ (Chain-Store) มีการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคา โดยจัดแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น หมวดงานปูน งานไม้ งานซ่อมเครื่องยนต์ งานไฟฟ้า งานประปา งานสวน เป็นต้น มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถหยิบจับได้ด้วยตัวเองทุกชนิด เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

11. โฮมโปร หมายถึง ตราเครื่องหมายของธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ที่เปิดดำเนินงานเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่าง สาขากัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มี วัตถุประสงค์การใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ใน สินค้า ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

- ✓ 1. ความหมายของการค้าปลีก
2. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย
3. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
- ✓ 4. การดำเนินงานของ โฮมโปร
- ✓ 5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ส่วนผสมทางการตลาด
7. ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการวางแผนกลยุทธ์ค้าปลีก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นเรื่องที่สำคัญมากในวงการธุรกิจ จึงมีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

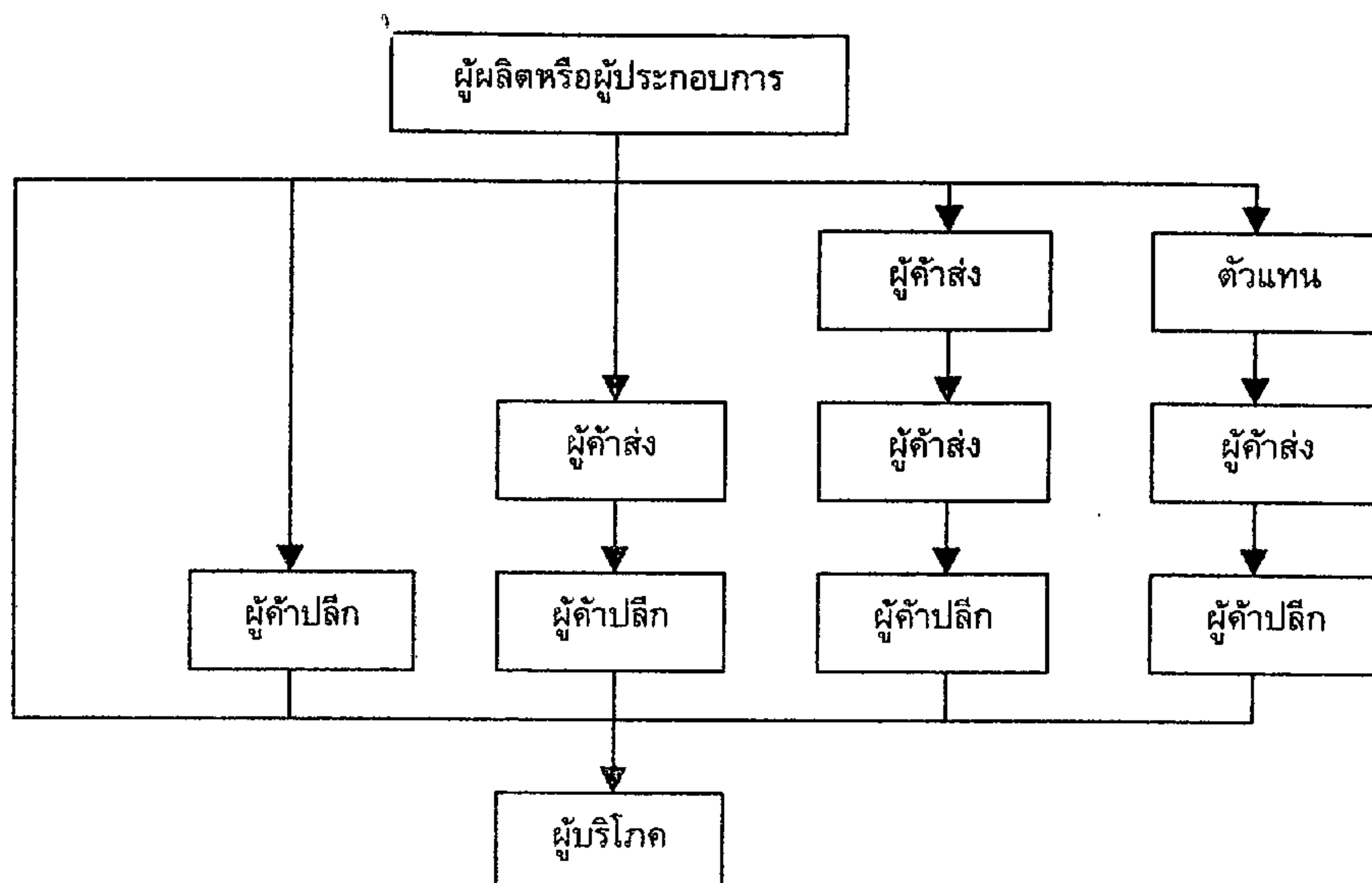
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกัน สถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่างาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสินท. 2527 : 9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครายนั้น ๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ จะได้นำไปกินหรือใช้เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัว มิใช่เข้าไปประกอบธุรกิจต่อไป ถ้าองค์การใดกระทำกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกขายที่ไหน (ในร้าน นอกร้าน) ขายโดยวิธีใด (ใช้คนขายหรือใช้เครื่องขาย ขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์) ก็นับได้ว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (สำอองค์ งามวิชา. 2539 : 349)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้านั้น คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 454)

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าการค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงช่องทางการตลาดในการขายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งผู้ทำหน้าที่ค้าปลีกอาจจะเป็นตัวผู้ค้าปลีกเอง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ผลิต ก็ได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

โดยสามารถปฏิบัติได้ในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน และผู้ค้าปลีกหรือองค์กรการค้าปลีกสามารถแบ่งได้มากมายหลายประเภท คืออาจหมายถึงร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายมากมาย ปริมาณการขายสูง หรืออาจหมายถึงร้านแผงลอยที่ตั้งขายอยู่ข้างถนน มีสินค้าขายเพียงสองสามอย่าง ทั้งนี้ขึ้นกับเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง เพราะอาจจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไปสุดแล้วแต่ว่าจะถือเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยก และการแบ่งแยกนั้น เพื่อเหตุผลใด หรือเพื่อความมุ่งหมายประการใด สำหรับในการพิจารณาโดยทั่วไปจะแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ 4 เกณฑ์คือ เกณฑ์ยอดขาย เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ และเกณฑ์วิธีการดำเนินงาน ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการจัดประเภทสถาบันการค้าปลีก โดยถือเกณฑ์ยอดขาย สายผลิตภัณฑ์ รูปแบบความเป็นเจ้าของและวิธีการดำเนินงาน

เกณฑ์ยอดขาย	เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย	เกณฑ์รูปแบบ ความเป็นเจ้าของ	เกณฑ์วิธีการ ดำเนินงาน
1.ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retailers)	1.ร้านขายสินค้าทั่วไป (General merchandise stores)	1. ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent stores)	1. การค้าปลีกแบบให้บริการ เต็มที่ (Full service retailing)
2.ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก (Small scale retailers)	1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department stores)	2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership)	2. การค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Supermarket retailing)
	1.2 ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety stores)	3. บริษัทจำกัดและร้านค้าลูก โซ่ (Corporate stores and corporate chain stores)	2.1 ร้านสรรพอาหารขายของ ถูก (Discount supermarket)
	2.ร้านค้าจำกัดสายผลิต ภัณฑ์ (Limited line stores)	4. การร่วมมือกันระหว่างผู้ค้า ปลีกอิสระ (Association of independent retailers)	2.2 ซูเปอร์สโตร์ (Superstores)
	3.ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิต ภัณฑ์ (Specialty stores)	4.1 การร่วมมือกันแบบลูก โซ่ (Voluntary chain stores)	2.3 ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience stores)
		4.2 การร่วมมือกันแบบลูก โซ่ของสหกรณ์ผู้ค้า ปลีก (Retailers cooperative chains)	2.4 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse stores)
		5. ระบบสิทธิทางการค้า (Franchise system)	3. ร้านค้าปลีกขายของถูก (Discount retailing)
			3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off price retailers)
			3.2 ร้านแสดงสินค้าแบบมี แคตตาล็อก (Catalog showroom)
			4. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Nonstore retailing)
			4.1 การขายตามบ้าน (Home retailing)
			4.2 การขายทางโทรศัพท์ (Telephone selling)
			4.3 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order selling)
			4.4 การขายโดยใช้เครื่อง จักรอัตโนมัติ (Automatic vending)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 427)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

ในด้านวิวัฒนาการ และความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก รวมทั้ง นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงอย่างมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวม และเรียบเรียงเป็นลำดับตามช่วงเวลา เพื่อความสะดวกในการอ่านและการลำดับเหตุการณ์ ได้ดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทย มากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใด ก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลจนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวนำไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าทั่วไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอ เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้น พ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายเป็นร้านค้าสินค้าไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ.ศ. 2325 - พ.ศ. 2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่าบazaar หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนน โดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบazaarนี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 - พ.ศ. 2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มี การพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่นจัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมี

การบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างโตฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ

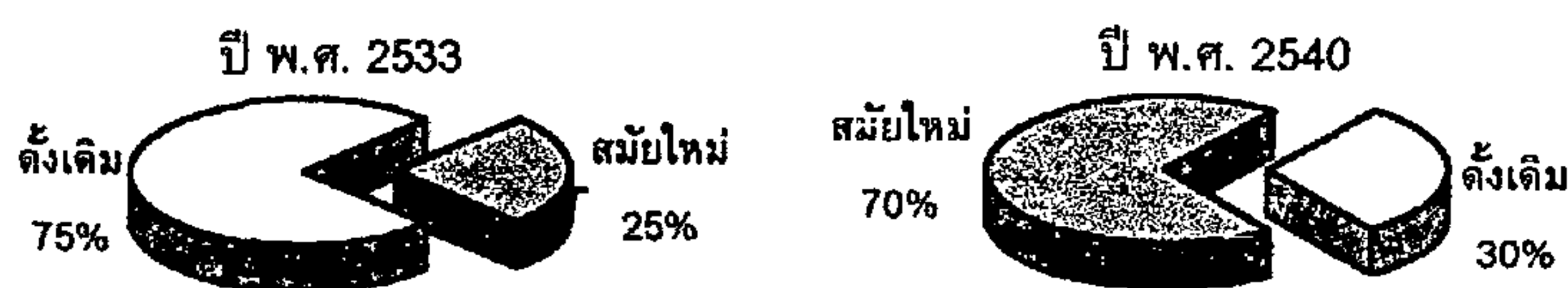
ในช่วงปี พ.ศ. 2501 – พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่นในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไทมาร์ จากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทยไทมาร์จึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้คือห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ. 2511 – พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลสจินเจดอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วย ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาต่อไปเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนแบบใหม่ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – พ.ศ. 2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายก็มีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ทำให้การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น มีการริเริ่มพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

จากประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มต้นชัดเจนตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2540 ดังภาพประกอบ 3



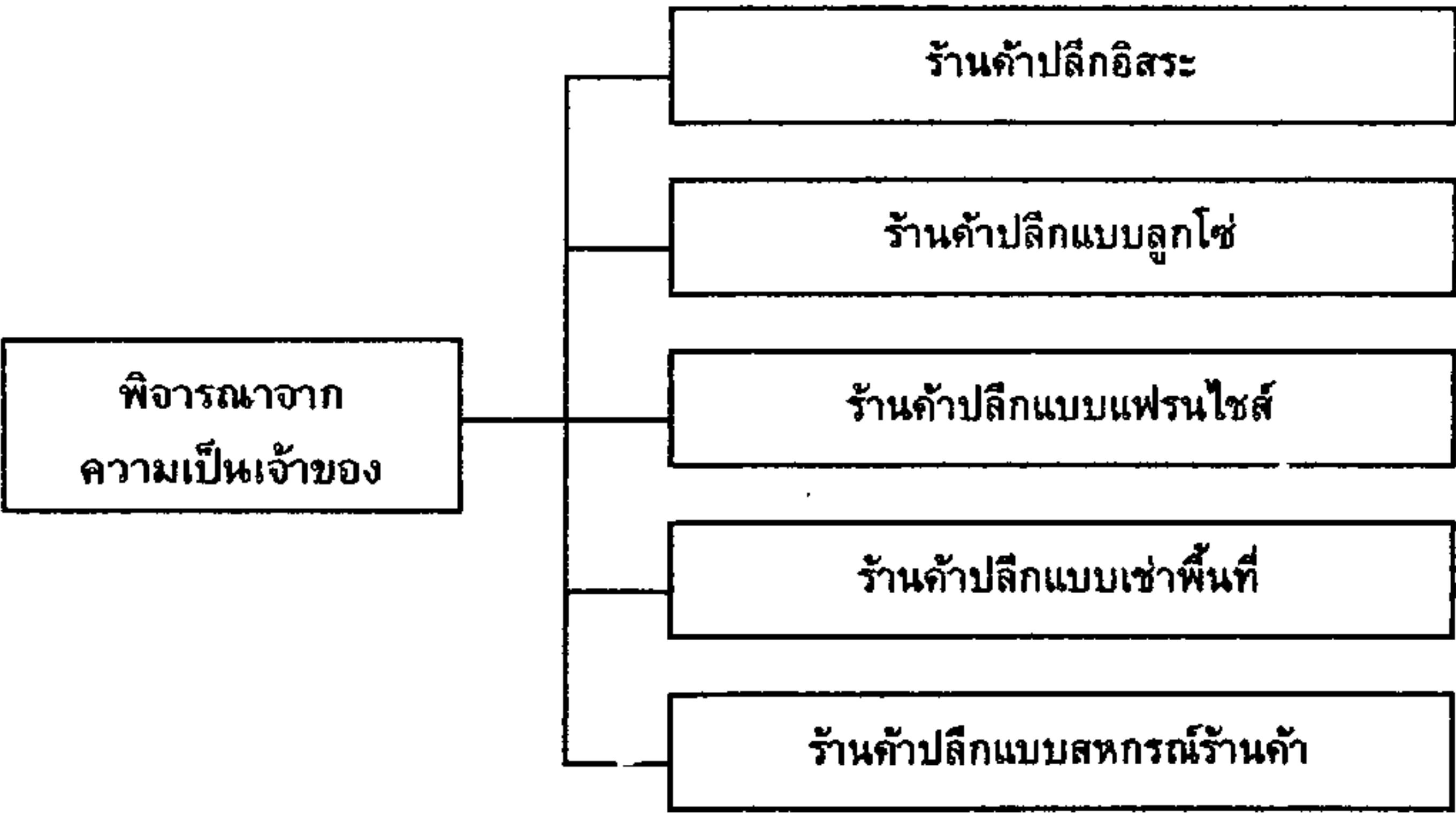
ภาพประกอบ 3 แสดงสัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าสมัยใหม่ปี พ.ศ. 2533 และ พ.ศ. 2540

(นิพนธ์ พัวพาศกร และ สุมณา ตั้งจิตวิสุทธิ์. 2542 : 17)

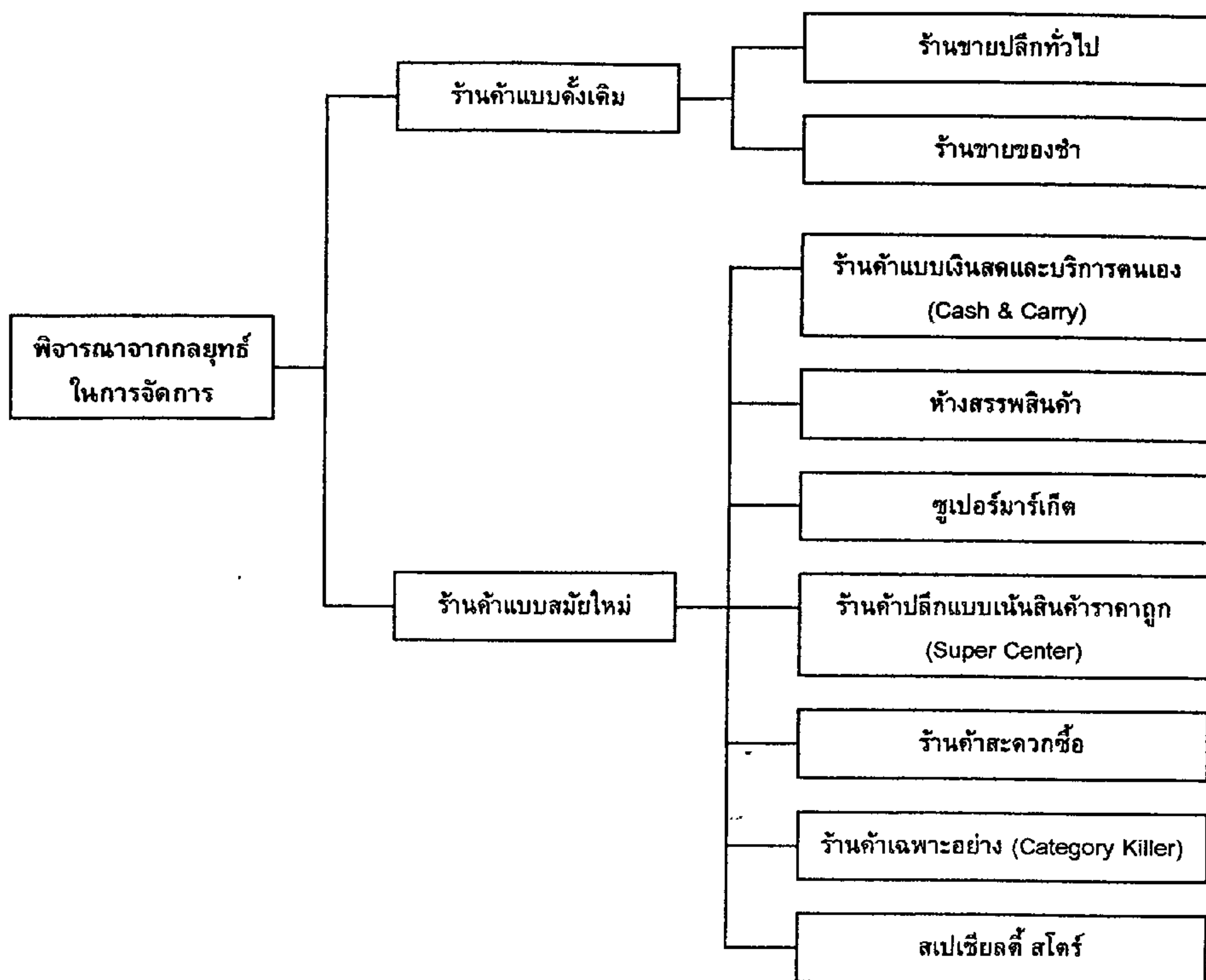
สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกของเจ้าของร้านเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

รูปแบบร้านค้าปลีก

การค้าของไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้านั้น ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแจกแจงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ และกลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การค้า (กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 10 – 20) ดังภาพประกอบ 4 และ 5



ภาพประกอบ 4 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ
(กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 5 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
(กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 11)

1. ร้านค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วน หรือบางที่อาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งง่าย การลงทุนน้อย และไม่อาศัยความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถว หรือห้องแถวชั้นล่าง โดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย การตั้งราคาและอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะประสบความล้มเหลวและโอกาสการขยายธุรกิจมีน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้จะแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ และความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวดิ่งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น จัดให้มีระบบการกระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ในประเทศไทย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านรวงเท้าบาจา เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์

เป็นร้านค้าที่ทำข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคน หรือมากกว่า ที่มีข้อความรายละเอียดหลัก ๆ 3 ประการ คือ

1) แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้

2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ซีที่จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายในเครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้

3) แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าบริการอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกันไว้เป็นช่วง ๆ หรือที่เรียกกันว่า Royalty Fee เป็นการตอบแทน

การดำเนินธุรกิจหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise นี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้จากคำจำกัดความข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคล หรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิพัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) กำหนดไว้ ในทางปฏิบัติเจ้าของสิทธิ อาจจะให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิ และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ ผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่เจ้าของสิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันงวดเดียว โดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของแต่ละธุรกิจ จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิจะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของสิทธิจะต้องลงทุนช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ

อาทิ ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากค่าสิทธิ แล้วผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขายหรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ เจ้าของสิทธิจะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และกระตุ้นยอดขายของกิจการในส่วนรวมต่อไป

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีก มักนิยมเรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ (มากกว่า 70 %) ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Leased Department หรือ Consignment เช่น บู้ทขายเสื้อผ้า ร้านทำกุญแจ เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Corporation)

การดำเนินกิจการในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

2.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1) ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือ เมืองใหญ่ ๆ ร้านขายของชำ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วน

ใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

1) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สองคือหน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้า จนถึงการขนสินค้ากลับเอง

สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น หลังคาสูง เพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และเซฟโก

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจัดจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิม

พีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเชียน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนโอลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดไลอัน เป็นต้น

4) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็ว เป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง หรือ คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่างกัน คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย

การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

6) ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิส ดีโป เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และ โฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7) สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปน เซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบต่าง ๆ แต่ละประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจ ได้ตามตาราง 2 และรายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตาราง 3

ตาราง 2 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

เป้าหมาย / กลยุทธ์	Depart - ment Store	Super Center	Cash & Carry	Super market	Specialty Store	Category Killer	Conve - nience Store
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าที่ ใหม่ สด	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป (ระดับบน)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลาง และล่าง)	ร้านค้าย่อย และลูกค้าที่ ซื้อสินค้า มาก ๆ	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ระดับ กลาง และ ล่าง)	บุคคลทั่วไป
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ และต่าง ประเทศ	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศ ส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง	2 – 3 เดือน	30 – 45 วัน	1 เดือน	10 – 15 วัน	1 เดือน & 7 เดือน สำหรับสิน ค้านำเข้า	7 วัน	15 – 20 วัน
จำนวนสินค้า (รายการ)	> 30,000	> 30,000	20,000 – 30,000	5,000 – 8,000	< 3,000	< 3,000	1,000 – 5,000
ประเภทสินค้า	อุปโภค บริโภคทุก ประเภท	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน	สินค้า ลักษณะ พิเศษ	สินค้า เฉพาะ อย่าง	อุปโภค บริโภคที่ใช้ ประจำวัน
กลยุทธ์การแข่งขัน	บริการ & การเลือก ซื้อสินค้าได้ ทุกประเภท	ราคาถูก	ราคาถูก	ความ สะดวก สบาย & ความสด ของอาหาร	ลักษณะ เฉพาะของ สินค้าที่ จำหน่าย	ราคา	ความสะดวก ด้านราคา และสถานที่
กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต จัดแคมเปญ & ลดราคา	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่งขยาย สาขา จัดแคมเปญ & ลดราคา	บัตรสมาชิก	จัดแคมเปญ & ลดราคา	สนับสนุน การขาย แบบต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ให้บริการ ระบบเงิน ผ่อน	เร่งขยาย สาขาการ โฆษณา
ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน	ชานเมือง	ชานเมือง	แหล่งชุมชน	แหล่งชุมชน และย่าน ธุรกิจ	แหล่งชุมชน และย่าน ธุรกิจ	แหล่งชุมชน
ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	20,000 – 40,000	10,000 – 30,000	10,000 – 20,000	2,000 – 5,000	2,000 – 5,000	2,000 – 5,000	100 – 300
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของ	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

(เรวดี รัตนบุบาล และสุนันทา จารุวัณชัย. 2544 : 8)

ตาราง 3 รายชื่อตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ
1. Cash & Carry	- แม็คโคร - เซฟโก
2. Department Store	- เซ็นทรัล - เดอะมอลล์ - โรบินสัน
3. Supermarket	- ท็อปส์ - ชันนีส์ - ฟู้ดแลนด์
4. Super Center	- บิ๊กซี - โลตัส
5. Hyper Market	- คาร์ฟูร์ - โอซอน
6. Convenience Store	- เซเว่น อีเลฟเว่น - เอเอ็ม/พีเอ็ม - แฟมิลี่ มาร์ท
7. Category Killer	- เพาเวอร์บาย - Office Depot - Super Sports - Makro Office Center - โฮมโปร
8. Special Store	- วัตสัน - Mark & Spensor - Boots

(กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 22)

การดำเนินงานของ โฮมโปร

ชื่อบริษัทผู้ประกอบการ ผู้บริหาร	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) นายคุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล (กรรมการผู้จัดการ)
รูปแบบการดำเนินงาน สาขา ที่เปิดดำเนินการแล้ว (ณ. วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2544)	Category Killer + Chain Store 1. สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 2. สาขา รัตนาธิเบศร์ 3. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา 4. สาขา เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ 5. สาขา ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม 6. สาขา เดอะมอลล์ บางแค 7. สาขา เดอะมอลล์ โคราซ
โครงการในอนาคต	1. โฮมโปร พลัส สาขา คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก (เปิดปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544) 2. โฮมโปร พลัส สาขา เวฟเพลส เฟลินจิต (เปิดปลายปี พ.ศ. 2544)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าและบริการ	ผู้บริโภคประเภทครัวเรือน ช่างรับเหมา และ ผู้ประกอบการต่าง ๆ สินค้าที่จำหน่าย แบ่งเป็น - โคมไฟ / เครื่องใช้ไฟฟ้า - เครื่องใช้ภายในบ้าน / เฟอร์นิเจอร์ - สุขภัณฑ์ - วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง / วัสดุปูพื้นและผนัง - อุปกรณ์ประปา - เครื่องมือทั่วไป / ฮาร์ดแวร์ - ประตูหน้าต่าง / อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง - วัสดุก่อสร้าง - สี / อุปกรณ์ทาสี - อุปกรณ์สนาม - ดินไม้และสวน
จุดเด่น	เป็นศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจรแนวราบ เน้นคอนเซ็ปขายปลีกในราคาขายส่ง และเน้นสินค้าฮาร์ดแวร์ และ Do It by Yourself (DIY)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นักวิชาการ ได้ศึกษาค้นคว้าในช่วงที่ผ่านมา แนวความคิดที่สำคัญสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจของนักมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพอใจ” โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ จะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์. 2539 : 36-37; อ้างอิงจาก Shelley and Honikman. 1975)

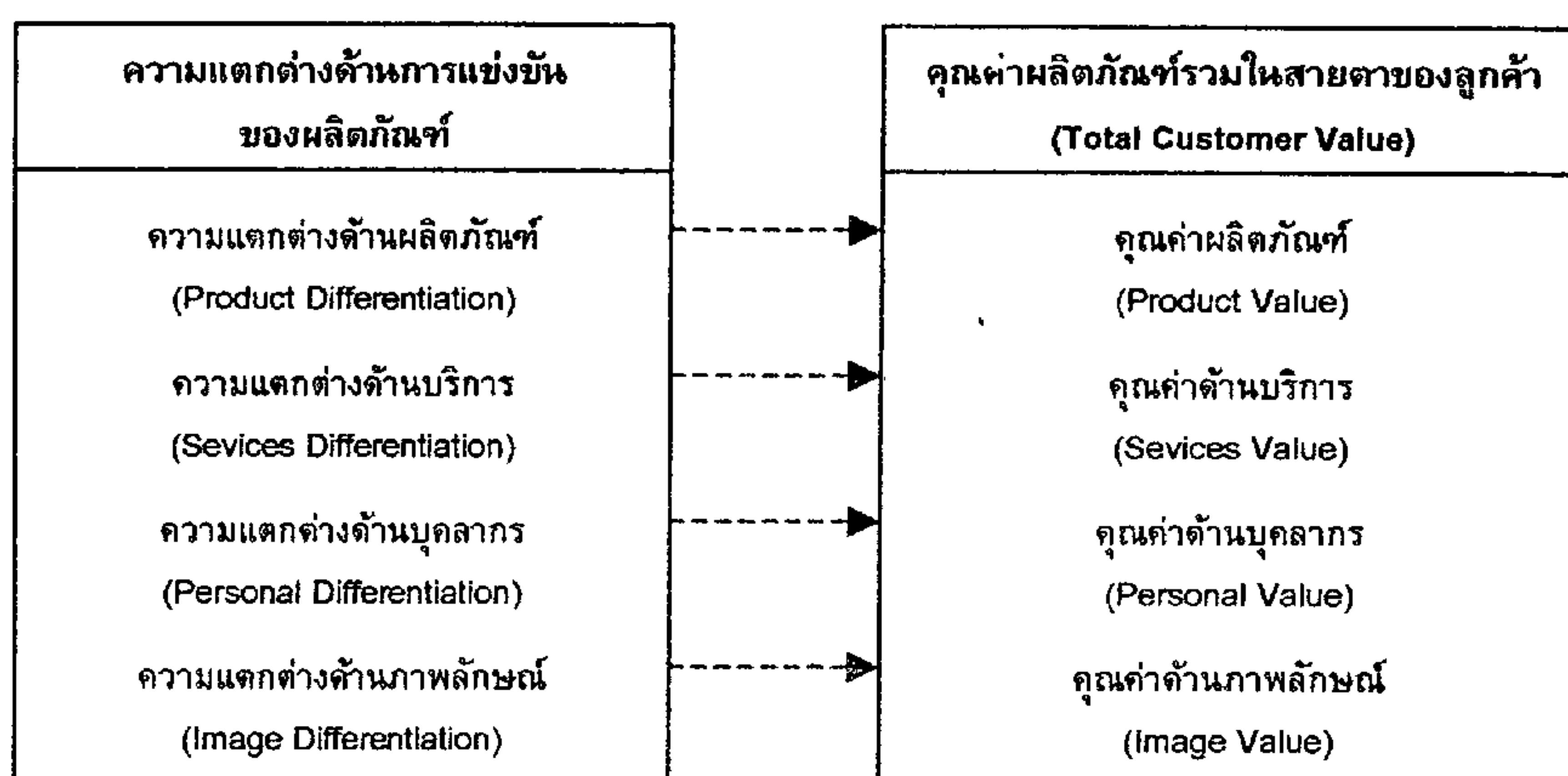
- ✓ ทฤษฎีความความพึงพอใจของนักการตลาด ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของผู้บริโภค ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 45-48; อ้างอิงจาก Kotler. 1994)

จากทั้งสองแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง หากผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางบวก คือรู้สึกพึงพอใจ ในขณะเดียวกันหากผลประโยชน์ที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางลบ คือรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกทางบวกให้แก่ผู้บริโภค โดยการจัดสรรทรัพยากรหรือสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีคุณค่าสูงสุด และต้องมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

1. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

(Product Competitive Differentiation)

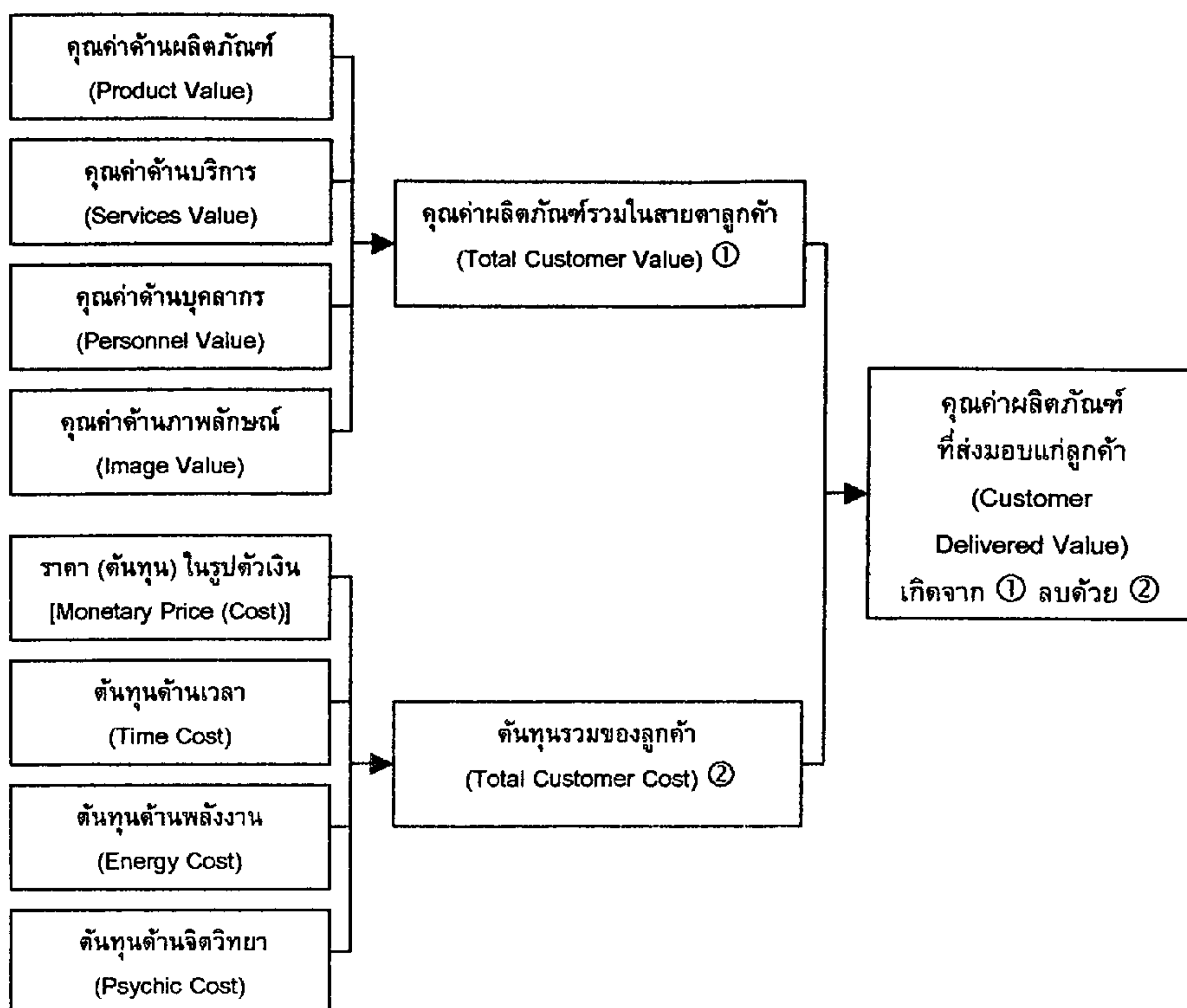
เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

2. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลกร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลกร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 46; อ้างอิงจาก Kotler. 1997)

3. ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหนื่อยหน่ายจากการขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ

4. คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered Value}) &= (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

5. การคาดหวังของลูกค้า (Expectation)

เกิดจากประสบการณ์ ความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

6. เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีความมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance

Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมเหล่านี้อาจเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาให้รอบคอบ สภาพตลาดหนึ่ง ๆ ควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดใดมาสนองความต้องการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของนักการตลาดที่จะต้องวางแผนให้รอบคอบ เพราะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต่อความสามารถในการทำกำไรของหน่วยงาน

3. สถานที่จำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอ ณ ที่ใด จึงจะเป็นการสะดวกต่อลูกค้าที่จะสามารถซื้อได้ง่าย การพิจารณาเรื่องสถานที่นี้ครอบคลุมถึงการกำหนดหรือการเลือกช่องทางในการจำหน่ายด้วย (Channel of Distribution)ว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนผสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการศึกษาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การ และในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการตลาด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดนี้จะสามารถทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราจะเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในภาพยนตร์ แผ่นพับ โบปปลิวต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หรือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญคำฟรี ชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและชุมชน

จากการพิจารณาถึงองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดแล้ว จะพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 (4Ps) มีความสัมพันธ์กัน (Co-Equal) กล่าวคือการวางแผนการตลาดในแต่ละครั้ง จะต้องกำหนดเป็นแผนชุด คือพิจารณาในองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ในคราวเดียวกันเปรียบเสมือนเป็นลูกโซ่ เมื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายอาจต้องเปลี่ยนไปด้วย มีผลทำให้ต้องปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกำหนดราคาก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมใหม่

ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการวางแผนกลยุทธ์ค้าปลีก

ผู้บริโภค คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะเห็นได้จากแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) ที่ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ผู้บริโภค) และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 28-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) และแนวความคิดด้านการตลาด จะเกี่ยวข้องกันงานต่อไปนี้

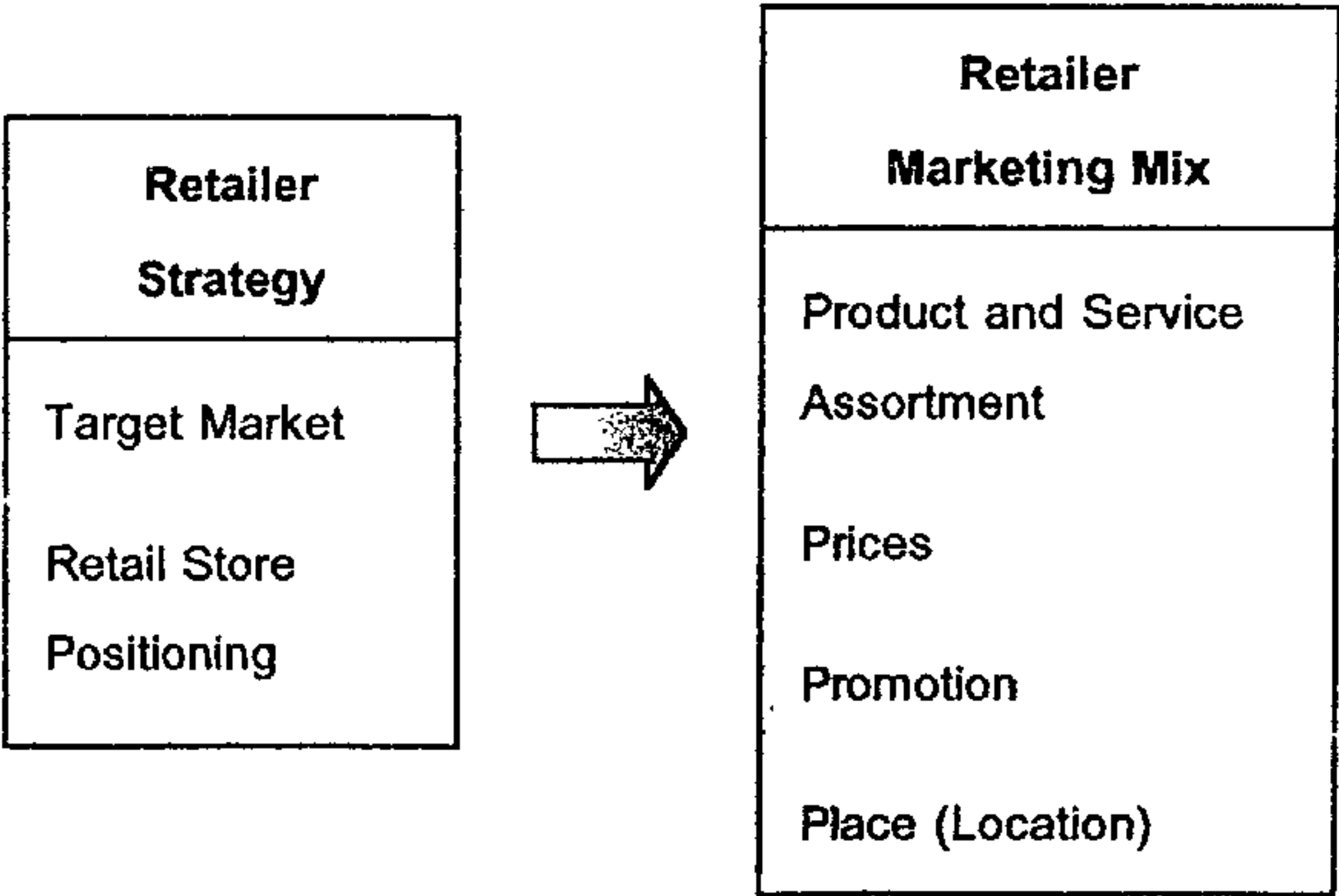
1. องค์กรจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market)
2. การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. การใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Tools)
4. สร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability Through Customer Satisfaction)

จากแนวความคิดด้านการตลาด นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย ค้นหาถึงความต้องการของผู้บริโภคและจัดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดองค์กรก็จะได้รับกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก มีลักษณะคล้ายคลึงกับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค อันจะเห็นได้จากการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก (Retail Strategy) ซึ่งเลวีและเวิทซ์ (Levy and Weitz. 1995 : 29) ได้กล่าวว่าผู้บริหารจะต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ 3 ประการ ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก คือ

- 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก
- 2. วางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3. สร้างความได้เปรียบแข่งขันจากแผนการตลาดที่ได้กำหนดขึ้น

Philip Kotler นักวิชาการตลาด ได้กล่าวถึงการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก (Retailer Marketing Decisions) ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Michael Levy ซึ่งเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก (Retail Strategy) โดย Philip Kotler ได้ให้ความสนใจในความสำคัญของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยได้แบ่งการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) การตัดสินใจในกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก 2) การตัดสินใจในส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก โดยผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกเสียก่อน แล้วจึงจะสามารถกำหนดส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกได้ตามภาพประกอบ 8 (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 30)



ภาพประกอบ 8 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

จากภาพประกอบ 8 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก (Retailer Marketing Decisions) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก (Retailer Strategy)

- 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)
- 2. การวางตำแหน่งร้านค้าปลีก (Retail Store Positioning)

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก (Retailer Marketing Mix)

1. สินค้าและบริการที่จำหน่าย (Product and Service Assortment)
2. การกำหนดราคา (Prices)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Place / Location)

จากแนวคิดของ Levy and Weitz และ Kotler ที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ และการตัดสินใจในส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องของแนวความคิดในการมุ่งความสำคัญไปยังผู้บริโภค โดยธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาถึงผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงค่อยกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถได้รับกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นอีกด้วย

การจัดการธุรกิจค้าปลีกสรรพสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบสรรพสินค้าเป็นกิจการขายปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการขายสินค้าหลากหลายประเภทในร้านหรืออาคารเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีผู้ชำนาญหลายด้าน จึงอาจแบ่งกิจการเป็น 5 หน่วยใหญ่ คือ งานเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขาย การดำเนินงานและบริหารกิจการ การควบคุมการเงิน และการบริหารบุคคล ดังนี้

1. งานที่เกี่ยวกับสินค้า (Merchandising)

งานเกี่ยวกับสินค้าเป็นงานหลักที่สำคัญของการขายปลีก เพราะเกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้า ได้แก่ ความรับผิดชอบในการบริหาร การเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาขายต่อ การกำหนดราคา การควบคุมจำนวนสินค้า การศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความคิดเห็นเจตคติ ความนิยมของลูกค้าผู้บริโภค กิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ย่อมมีการบริหารงานหลายขั้นตอน โดยมีผู้จัดการรับผิดชอบแต่ละฝ่าย ดังนี้

1.1 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยแผนกต่าง ๆ มีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

- 1.1.1 การบริหารนโยบายสินค้าที่วางแผนไว้อย่างเหมาะสม
- 1.1.2 การหาข้อมูลภาวะการตลาดและแนวโน้มของธุรกิจ
- 1.1.3 การสร้างระบบบัญชีและการควบคุมสินค้าที่ดี
- 1.1.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 1.1.5 การวางแผนการจัดซื้อสินค้า
- 1.1.6 การบริหารบุคลากร
- 1.1.7 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ตามแผนกสินค้า
- 1.1.8 การวางแผนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

1.2 ฝ่ายเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้เลือกซื้อสินค้า (Merchandise) มีหน้าที่โดยตรงในการเสาะหาเลือกซื้อสินค้า จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยต้องมีการวางแผนการจัดซื้อสินค้า การจัดทำงบประมาณซื้อ-ขายให้ตรงกับแนวโน้มของตลาด ความนิยมหรือแฟชั่น และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยยึดเป้าหมายตามนโยบายของห้างสรรพสินค้า ผู้เลือกซื้อสินค้าจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ อย่างดีมากทั้งในด้านการผลิตและการออกแบบ และความต้องการของตลาดแต่ละช่วงของปี

หนึ่งผู้เลือกซื้อสินค้า มักจะนำตัวอย่างสินค้าไปสอบถามข้อมูลการตลาดครั้งหนึ่งก่อน ทั้งนี้อาจสั่งตัวอย่างที่มีจำนวนพอให้จัดแสดงได้อย่างสวยงามน่าซื้อ เพื่อทดสอบตลาดกลุ่มผู้บริโภคก่อน แล้วจึงมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายตามช่วงเวลาที่เป็นเทศกาลต่อไป ทั้งนี้จะต้องเปิดใบสั่งสินค้าที่มีข้อความชัดเจน เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้า ขนาดและสีสันทัน ราคาขายส่งต่อชิ้น ค่าจัดส่งสินค้า รวมทั้งการบรรจุหีบห่อ การติดป้ายชื่อห้างสรรพสินค้าบนสินค้า อีกทั้งระยะเวลาการส่งมอบสินค้า การประกันสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ราคารวบยอด และเงื่อนไขการจ่ายเงินค่าสินค้า เป็นต้น

ฝ่ายเลือกซื้อสินค้าจึงต้องมีการกำหนดนโยบายในการซื้อ กำหนดปริมาณการซื้อ การเลือกซื้อแหล่งสินค้าและพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า รวมทั้งกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ดังนี้

1.2.1 การกำหนดนโยบายในการซื้อ เป็นงานขั้นแรกของการจัดซื้อที่ต้องมีความชัดเจนและครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น นโยบายในการเลือกแหล่งจัดซื้อ เนื่องจากมีผู้ขายหลายแหล่ง ซึ่งสินค้านั้นมีความแตกต่างกันทั้งคุณภาพและรูปแบบ ตลอดจนความสามารถในการจัดส่ง โดยปกติทั่วไปกิจการเล็กมักนิยมซื้อจากร้านขายส่ง ส่วนกิจการใหญ่มักซื้อจากโรงงานผู้ผลิต โดยพิจารณาข้อมูลราคาขายในอดีตและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น รายการสินค้าคงคลัง การจำแนกประเภทสินค้า จำนวนสินค้าขั้นต่ำที่จำเป็นต้องมีไว้ จำนวนที่จะต้องสั่งซื้อ และจังหวะเวลาการสั่งซื้อ

1.2.2 การกำหนดปริมาณการซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.2.2.1 ระยะเวลาของการจัดซื้อ จะมีระยะสั้นหรือยาว ขึ้นอยู่กับนโยบายการซื้อแบบต่าง ๆ เช่น ซื้อเมื่อหมดหรือซื้อเพื่อเก็งกำไร และการพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนลด เงื่อนไขข้อตกลง ตลอดจนฐานะการเงิน รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าด้วย

1.2.2.2 ประมาณการยอดขายสำหรับแต่ละงวด

1.2.2.3 สินค้าที่มีอยู่ในมือและสินค้าที่กำลังสั่งซื้อ

1.2.2.4 สินค้าจำเป็นที่ต้องคงไว้ในคลังสินค้า

1.2.2.5 ระยะเวลาการเดินทางของสินค้า

1.2.3 การเลือกแหล่งสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 3 หลักใหญ่ คือ ซื้อกับคนกลางหรือผู้ขายส่ง ผู้ผลิต และเกษตรกร ดังนี้

1.2.3.1 การซื้อจากคนกลางหรือผู้ขายส่ง ซึ่งได้แก่การขายประเภทต่าง ๆ คือ

1) คนกลางหรือผู้ขายส่งประเภทต่าง ๆ เช่น การขายส่งพร้อมบริการอื่น ๆ หรือจำกัดการขายส่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ซื้อสำหรับกิจการขายปลีก ซึ่งบางครั้งอาจให้บริการเก็บรักษาขนส่ง ให้สินเชื่อ ประกันความเสียหาย ส่วนการขายส่งแบบจำกัดหน้าที่เฉพาะขายส่ง ได้แก่ การขายเงินสดและให้ขนส่งสินค้าไปเอง ซึ่งมักเลือกซื้อจากกิจการขายส่งพร้อมบริการมากกว่า

2) การขายส่งที่จัดหาวางสินค้าไว้ให้ตามชั้นของร้านขายปลีก เช่น ร้านขายปลีกอิสระ หรือแบบลูกโซ่ และร้านสรรพอาหาร โดยมีส่วนลดราคาสินค้าไว้ให้พร้อมทั้งเลือกประเภทของสินค้ามาจัดการแสดงวางให้เหมาะสมตามที่ได้ตกลงกัน

3) คนกลางที่ทำหน้าที่ทั้งขายส่งและขายปลีกไปพร้อม ๆ กัน

4) นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ กิจการที่เสาะแสวงหาแหล่งสินค้าให้กับกิจการขายปลีกใหญ่ ๆ โดยเฉพาะการขายปลีกประเภทของแห้ง ของชำ ผักและผลไม้ ส่วนมากมักจะดำเนินกิจการอยู่ในตลาดกลาง

5) ตัวแทนการขาย เป็นธุรกิจอิสระซึ่งรับสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมาขาย ส่วนมากจะรับจากผู้ผลิตที่มีสินค้าน้อยอย่าง โดยเฉพาะโรงงานผลิตที่ไม่ใหญ่พอที่จะมีหน่วยงานขายของตัวเอง เช่น เสื้อผ้า อาหาร

6) ตัวแทนผู้ผลิต มีอิทธิพลด้านราคาน้อยกว่าตัวแทนการขาย และจะรับสินค้าเพียงบางอย่างเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันอาจรับจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหลาย ๆ บริษัทในขอบเขตจำกัด

7) การขายโดยการประมูลราคา (Auctions) นับเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญสำหรับกิจการขายปลีก โดยเฉพาะสินค้าประเภทผักผลไม้ โดยผู้ขายจะนำสินค้ามาให้ชมแล้วจะขายให้กับผู้ที่เสนอราคาสูง ซึ่งการซื้อด้วยวิธีนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเป็นอย่างดี และจะต้องมีเวลาสำหรับการเสนอราคาด้วย ซึ่งผู้ขายส่งอาจได้สินค้ามาจากการประมูลราคาเพื่อขายต่อก็ได้

1.2.3.2 การซื้อจากผู้ผลิต เหตุผลในการเลือกซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ได้แก่

1) เชื่อว่าจะทำกำไรได้มากขึ้น เพราะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่า แต่จะต้องมีการติดตามการผลิตและส่งสินค้าอย่างใกล้ชิด แม้จะไม่มีบริการให้อย่างคนกลางขายส่ง แต่คาดว่าจะได้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่า

2) ได้รับสินค้าใหม่ สด รวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าเสียง่าย (Perishable) เช่น ขนมหวาน และสินค้าที่อยู่ในความนิยม (Highfashions) เพื่อความน่าสมัย

3) สามารถกำหนดลักษณะพิเศษ และมีส่วนลดพิเศษ

1.2.3.3 การซื้อจากเกษตรกร ถึงแม้ว่าการเกษตรจะเป็นแหล่งต้นของสินค้า แต่ไม่ได้มีความสำคัญสำหรับการขายปลีกมากนัก กิจการขายปลีกอาจไปเลือกซื้อผักผลไม้จากสวน จากไร่บ้าง แต่ไม่มากนัก เพราะสหกรณ์การเกษตรอาจมีบทบาทในการรวบรวมหรือมีพ่อค้าคนกลางรวบรวมไปขายยังตลาดกลางได้

1.2.4 การเลือกซื้อสินค้าเหมาะสม นับวันจะมีความหลากหลายของสินค้า ตั้งแต่รูปแบบประเภท สี ที่ก่อความยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งยังมีเอกสารกำกับสินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายจะเสนอมาประกอบการพิจารณา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนล่วงหน้าเพื่อช่วยการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เช่น ต้องศึกษาว่า ลูกค้าผู้บริโภคต้องการอะไร ภาวะทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมา เช่น ชื่อเสียงของสินค้า ระดับราคาที่จะขาย การควบคุมคลังสินค้า สภาพการแข่งขัน แล้วจึงเลือกสินค้า ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ขายได้จำนวนมาก มีราคาดีและมีกำไร

1.2.5 เงื่อนไขในการซื้อ จะต้องมียุทธศาสตร์ต่อการขายมากที่สุด การเลือกซื้อ พร้อมด้วยเงื่อนไขที่ดีนับเป็นกำไรก่อนการผลิตสินค้าเสียอีก เพราะต้นทุนย่อมลดลง การประหยัดในเรื่องการซื้อทำได้หลายทางเช่น

1.2.5.1 เลือกวิธีหรือเส้นทางขนส่งที่ดีที่สุด

1.2.5.2 กำหนดวันส่งสินค้าที่สะดวก

1.2.5.3 กำหนดวันชำระเงินที่เหมาะสม

1.2.5.4 ส่วนลดที่จะได้รับ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก

1.2.5.5 เครดิตหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ

1.2.5.6 อาจมีการทดลองขายหรือฝากขายก่อนที่จะตกลงซื้อก็ได้

2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความดึงดูดหรือเรียกความสนใจของลูกค้า และชวนให้ลูกค้าตกลงซื้อด้วยการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ รวมทั้งจัดให้มีบริการเพิ่มเติม การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (1) การเสนอขายสินค้าและบริการและความคิด โดยไม่ผ่านบุคคลแต่ใช้สื่อต่าง ๆ และ (2) การเสนอขายโดยใช้บุคคล

2.1 การเสนอขายโดยไม่ผ่านบุคคล ทำโดยการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และจัดทำรายชื่อและภาพถ่ายของสินค้าส่งทางไปรษณีย์ วิธีการเสนอขายประเภทนี้ ทำได้โดย

2.1.1 การโฆษณา อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1.1 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยตรง เพื่อชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การโฆษณาสินค้าระหว่างปกติ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ และการโฆษณาลดราคาหรือสต็อก เพื่อขายสินค้าที่ขายไม่ออกหรือชำรุด

2.1.1.2 การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมสถาบัน เพื่อสร้างค่าความนิยม (Good Will) ให้กับกิจการสรรพสินค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของกิจการสรรพสินค้า เพื่อให้มีการอุปการะกิจการสรรพสินค้าเป็นการถาวร ซึ่งอาจมีการโฆษณา 2 แบบ คือ การโฆษณาชื่อเสียงและเกียรติคุณ (Prestige) ของกิจการ และการโฆษณาบริการ (Service)

2.1.2 การจัดแสดงสินค้า (Display) มีความสำคัญมากสำหรับการขายแบบช่วยตัวเอง ซึ่งมักทำควบคู่กับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่

2.1.2.1 การแต่งตู้หน้าร้าน (Window Display) แสดงให้เห็นลักษณะของกิจการขายสินค้า เพื่อเชิญชวนประชาชนผู้บริโภคที่เดินผ่านไปผ่านมา และช่วยสร้างศักดิ์ศรีให้กับกิจการ รวมทั้งช่วยให้ขายสินค้าบางอย่างได้ดีขึ้น

2.1.2.2 การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display) จะช่วยสนับสนุนการขายต่อจากการแต่งตู้หน้าร้าน อาจแบ่งเป็นการจัดแสดงตัวสินค้าของร้านตามชั้นวางของ และการจัดแสดงที่จุดซื้อ ซึ่งได้เปรียบในการช่วยพนักงานขายเชิญชวนผู้ซื้อได้ดี นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าไปให้เลือก การขายทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลามาที่ร้าน ทำให้มีการขายสินค้าได้มากขึ้น การติดป้ายบอกข้อมูลของสินค้า การแจกและแถมด้วยแสตมป์ คุปอง ตัวอย่างสินค้า รวมทั้งการส่งชิ้นส่วนชิงโชค

2.2 การส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลระดับพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ได้ปริมาณมากที่สุด ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การให้เงินสดเป็นรางวัลพิเศษ สำหรับพนักงานขายที่สามารถดำเนินการขายได้ปริมาณมาก

2.2.2 การแข่งขันด้านการขาย มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมขายของพนักงานขายที่มีความสามารถเหนือกว่า

2.2.3 การให้รางวัลในการหาลูกค้ารายใหม่ตามจำนวนที่กำหนดแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้ารายใหม่ได้จำนวนมาก

2.2.4 การจัดประชุมทางการขายและการสัมมนาเพื่อแนะนำสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งมักมีปรากฏแพร่หลายเพิ่มขึ้นในระยะหลังนี้ ด้วยการนัดประชุมทำนองสังสรรค์พร้อมบริการอาหารว่าง

2.2.5 การฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อเพิ่มทักษะและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างพนักงานขายด้วยกัน

2.2.6 การจัดรางวัลให้พนักงานขายยอดเยี่ยม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้กลยุทธ์ในการขายให้ได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

2.2.7 การให้สิ่งจูงใจรูปแบบอื่น ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้พนักงานขายมีความพยายามที่จะดำเนินการขายเพื่อส่งเสริมการขายทุกวิถีทาง

3. การดำเนินงานและบริหารกิจการ

การดำเนินงานและบริหารกิจการมีงานสำคัญหลายด้าน ดังนี้

- 3.1 การรับส่งสินค้าแผนกขาย รวมทั้งการควบคุมคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่
- 3.2 การซ่อมแซมดูแลรักษา รวมทั้งการตกแต่งร้านค้า
- 3.3 การบริการทั่วไปในร้านค้า
- 3.4 การให้ความปลอดภัยแก่ลูกค้าภายในบริเวณกิจการร้านค้า
- 3.5 การดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับคืนสินค้า รับตรวจนับสินค้าที่ซื้อเข้ามา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์และทรัพย์สินอื่น ๆ
- 3.6 การจัดการเกี่ยวกับคำร้องเรียน และคำต่อว่าของลูกค้า
- 3.7 การคุ้มครองและป้องกันสินค้า
- 3.8 การให้บริการเกี่ยวกับลูกค้าและพนักงาน เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร
- 3.9 งานฝ่ายบุคคล

4. การควบคุมด้านการเงิน

การควบคุมด้านการเงินเป็นงานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี ซึ่งต้องมีนักบัญชีพนักงานเก็บเงิน เสมียนส่งบิล พนักงานต้อนรับ และอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยมีหน้าที่ ดังนี้

- 4.1 การจ่ายเงินเดือนให้พนักงาน
- 4.2 การควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัดส่วนกับการขาย
- 4.3 การจัดทำงบประมาณ
- 4.4 การรับจ่ายเงินสด
- 4.5 การจัดการในเรื่องภาษีอากร
- 4.6 การจัดการเรื่องบัญชีเงินเชื่อของลูกค้า

5. การบริหารบุคคล

การบริหารบุคคลมีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการจัดการเรื่องพนักงาน แรงงาน สัมภาษณ์ คัดเลือก และอบรมพนักงาน รวมทั้งการพิจารณาด้านการให้ผลตอบแทน การบำเหน็จรางวัล ความดีความชอบ การให้ประโยชน์และบริการต่าง ๆ

การจัดการเรื่องบุคคลจึงรวมกิจกรรมต่าง ๆ หลายอย่าง ดังนี้

- 5.1 การคัดเลือกพนักงาน ซึ่งอาจดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ

5.1.1 ตรวจสอบประวัติส่วนตัว จากใบสมัคร ใบรับรอง หรือหลักฐานอ้างอิง ประกอบกับใบสมัคร เนื่องจากใบสมัครอาจมีเพียงชื่อ ที่อยู่ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ งานที่ต้องการ เงินเดือนที่ต้องการ เท่านั้น

5.1.2 การสัมภาษณ์ประกอบใบสมัคร เพื่อคัดเลือกจากลักษณะท่าทางไหวพริบ และความสนใจ

5.1.3 การทดสอบความสามารถ เชาว์ปัญญา การปฏิบัติงานต้อนรับลูกค้า

5.1.4 การตรวจร่างกาย เพื่อความเหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงานบางอย่าง

5.2 การฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาจแบ่งเป็น

5.2.1 การฝึกอบรมขั้นต้น ในเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือเรื่องงานเฉพาะด้าน เพื่อพนักงานใหม่สามารถเริ่มงานได้อย่างถูกต้อง

5.2.2 การฝึกอบรมต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐาน และมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ ด้วยการจัดการอบรมเป็นระยะ ๆ โดยการแนะนำตัวต่อตัว หรือจัดพบปะระหว่างบุคลากรแต่ละแผนก

5.3 การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และพนักงานที่ต้องการความเพียงพอ มีรายได้สม่ำเสมอและเป็นสัดส่วนกับผลงาน ซึ่งการจ่ายค่าตอบแทนนี้ควรรวดเร็วและตรงเวลา โดยอาจจ่ายเป็นงวด หรือเป็นเดือนก็ได้

5.4 การแต่งตั้งและโยกย้าย จำเป็นต้องอาศัยผลงานเป็นเกณฑ์ ด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

5.4.1 ผลการขายหรือผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

5.4.2 อิทธิพลของพนักงานที่มีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน

5.4.3 เจตคติที่มีต่องาน นโยบาย และระบบงานของกิจการ

5.4.4 ความตั้งใจทำงาน

5.4.5 คุณสมบัติส่วนตัว เช่น ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ความกระตือรือร้น และความร่วมมือในการทำงาน

5.5 สวัสดิการสำหรับพนักงาน เป็นการแสดงความสนใจในทุกข์สุขและเห็นอกเห็นใจพนักงาน เพราะเมื่อพนักงานได้รับความสะดวกสบายก็จะส่งผลให้ทำงานได้ดี สวัสดิการที่จัดให้ ได้แก่

5.5.1 การจัดให้มีโรงอาหาร มีที่นั่งรับประทานอาหาร เพื่อให้พนักงานมีโอกาสพบปะสังสรรค์กันและพักผ่อนไปในตัว

5.5.2 การให้ส่วนลด โดยกำหนดราคาสินค้าเป็นพิเศษสำหรับพนักงาน

5.5.3 การให้บำเหน็จ โดยการให้เงินตอบแทน เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตในวัยชรา

5.5.4 การประกันภัย เช่น ประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงาน

5.5.5 บริการตรวจรักษาบุคคลในครอบครัว

5.5.6 กีฬา ห้องสมุด

5.5.7 การหยุดพักผ่อน โดยได้ค่าจ้างเต็ม

5.5.8 สวัสดิการอื่น ๆ เช่น การศึกษา การบันเทิง ทักษนาจร เงินกู้

การบริการลูกค้าผู้บริโภคร

กิจการค้าปลีกรูปแบบสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จ จะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการ ด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้น สร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภคมายิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการของกิจการประเภทเดียวกัน และจัดบริการให้ทัดเทียมกัน หรือจัดเสนอสิ่งอื่นทดแทน เพื่อเป็นสิ่งเปรียบเทียบเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

1.2 ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง จำเป็นต้องให้บริการขนส่ง ขายเงินผ่อน บริการให้เครดิต และบริการติดตั้งปรับสภาพ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภครที่มีรายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำ

1.4 นโยบายราคาสินค้า กิจการที่มีนโยบายขายสินค้าราคาถูก มักจะจัดบริการบางอย่างลงเหมาะสมสำหรับลูกค้าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำ และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้า กิจการร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจต้องมีบริการส่งของ ส่วนร้านที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชนเมือง ไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้าผู้บริโภครของส่งเอง

2. ประเภทของการบริการ

ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้า ควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภครนั้น เพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไข สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า ที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภค ด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้าง แต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องมีการบรรจุถุงหรือหีบห่อ แต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้า เพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยสะอาดห่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาจบริการห่อของขวัญกระดาษรีบบิ้นประดับดอกไม้สีสวย ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและรีบบิ้นประดับ เท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า อาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบจัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้นักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถเป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้ นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวม กับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ และทางเร่ร่อน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงแก้ไข และสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อ ๆ ไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

2.5 บริการรับคืนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีขนาดผิดไป ไม่มีข้อมูลที่ฉลากเพียงพอ มีความบกพร่องจากการผลิต ส่งสินค้าล่าช้าผิดรายการ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการจัดส่ง มีการซ่อมหรือปรับปรุงแก้ไขไม่ดีพอ พนักงานขายพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการ บางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มต้นทุนดำเนินกิจการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อลดการรับคืนสินค้าเหล่านั้น

2.6 เพื่อสนองความสะดวก ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่ เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง ปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่น ๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ข้อดีข้อเสียของสินค้า วิธีการเก็บรักษา วิธีใช้ให้ได้ผลและใช้ได้นาน

2.9.4 บริการเก็บเงินเมื่อส่งสินค้าแล้ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการบริการรับเงินมัดจำส่วนหนึ่งเมื่อส่งสินค้า แล้วเก็บเงินส่วนที่เหลือ เมื่อส่งสินค้าถึงบ้านหรือมือลูกค้าแล้ว

2.9.5 บริการต่าง ๆ เช่น การตกแต่งภายใน เพื่อความสะดวกสบาย การจัดโต๊ะรับแขกให้นั่งพัก การมีของเล่นสำหรับเด็กเพื่อพักผ่อน บริการรับเลี้ยงดูเด็กระหว่างที่เดินดูสินค้า บริการหมอดู บริการห้องน้ำ บริการร้านอาหาร บริการสถานมหรสพ สถานเริงรมย์ เป็นต้น

2.10 บริการที่จอดรถ นับเป็นการบริการที่สำคัญและจำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้สัญจรมาเลือกซื้อสินค้า และขนส่งสินค้ากลับบ้านได้สะดวก บางกิจการอาจเก็บค่าบริการจอดรถเมื่อจอดนานเกินสมควรแก่การซื้อสินค้า หรือไม่ได้ซื้อสินค้าเลย

2.11 บริการสาธารณะ เป็นการสนับสนุนส่งเสริมช่วยเหลือสังคม ชุมชน เช่น เข้าร่วมจัดงานรื่นเริงในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ งานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และยังเป็นประโยชน์ในการโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นบางส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรในประเทศไทย และการวิจัยผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิเชียร โฆษณาภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ธีรภูมิ ชูดำ (2536 : ก) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ โดยใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้า คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้าเพิ่มบริการด้านบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้กับร้านค้าทั้งหมดในศูนย์การค้า และการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

เกศสิริ แด่ศิลป์สาธิต (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานหน่วยงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค และมีผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติมผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

นิลบุล สิริศิริศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัณณา (2538 : 51-54) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีทั้งชายและหญิง สมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่า 15,000 บาท และมีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี เป็นกลุ่มหลัก และอายุ 41 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มรอง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจรที่ใช้บริการไม่เกิน 20 กิโลเมตร หรือใช้เวลาในการเดินทางในวันธรรมดาไม่เกิน 60 นาที และในวันหยุดไม่เกิน 45 นาที สินค้าหลักที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมี 4 ประเภทได้แก่ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง ลูกรั้ว และฝักบัว/ก๊อกน้ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคดังกล่าวเห็นว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุตกแต่งครบวงจรมีจุดแข็งในด้านมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ส่วนจุดอ่อนคือ ความล่าช้าในการจัดสินค้าตามใบสั่งให้แก่ลูกค้า ทำให้ต้องคอยสินค้าเป็นเวลานานเกินไป การตรวจเช็คสต็อกสินค้าใช้เวลานาน ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ ยกเว้นทางด้านความเหมาะสมของราคาขายผลิตภัณฑ์ฝักบัว ก๊อกน้ำ และความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ฝักบัว ก๊อกน้ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่รับทราบว่ามีรายการดังกล่าวอยู่

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (15-19 กุมภาพันธ์ 2539 : 28) รายงานว่า ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในประเทศไทยนั้น จะเหมือนกับการซื้อขายสินค้าแบบ One Stop Service ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากระบบการซื้อขายสินค้าวัสดุในศูนย์ดังกล่าว จะไม่มีระบบเครดิตให้กับลูกค้ายอดขายจึงต่ำกว่าเป้า ประกอบกับบางแห่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาโดยตรง และขายตรงให้กับโครงการ แต่สถานะและการดำเนินธุรกิจของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ในเมืองไทยไม่นิยมซื้อสินค้าเป็นเงินสดหรือบางรายไม่มีเงินสด เพราะการรับงานจะรับเป็นเครดิต หรือระบบเหมาจ่ายเป็นงวด ๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร นอกจากจะเป็นลูกค้าประเภทครัวเรือนทั้งหลายแล้ว ยังเป็นพวกช่างรับเหมาและผู้ประกอบการต่าง ๆ ด้วย สำหรับหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจรอยู่ที่ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้านวัสดุก่อสร้างก็มีความสำคัญมาก และหัวใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริหารสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ทางด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างนั้น ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทครัวเรือนที่นิยมตกแต่งและปรับปรุงที่อยู่อาศัยด้วยตัวเองมากกว่าลูกค้าประเภทช่างรับเหมา โดยประเภทของสินค้าที่ขายดีได้แก่สินค้าจำพวกฮาร์ดแวร์ หรือเครื่องมือช่าง และเฟอร์นิเจอร์ นี้อีกดาวนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มักนิยมใช้เงินสด ไม่นิยมการบริการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินเท่าที่ควร นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งให้ความสนใจในการตกแต่งที่พักอาศัยมากขึ้น และจะมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ค่อนข้างมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร พบว่า ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรจะเป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าร้านโชวห่วย วัสดุก่อสร้างแบบเดิม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการซื้อสินค้าดังกล่าวในระบบห้าง นอกจากนี้การแข่งขันของธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรที่ทวีความรุนแรงขึ้น ยังจัดว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่จะได้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง ขณะที่มีการบริการด้านต่าง ๆ รองรับอย่างครบครันอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดได้ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างหนักและหันมาหาลูกค้าในกลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้านให้มากขึ้น รวมทั้งเน้นการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งที่มีความจำเป็น ราคาไม่แพง และมีความคงทนในการใช้งาน เพราะผู้บริโภคยุคนี้มีความประหยัดมาก โดยแม้จะมีเงินจับจ่ายใช้สอย ก็เชื่อว่ามือเติบเช่นในอดีต จะใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การรู้จักบริหารต้นทุน และจับทิศทางตลาดให้ดี ตลอดจนรู้จักแปรวิกฤติให้เป็นโอกาสด้วยการหาช่องทางตลาดใหม่ ๆ ก็จะสามารถประคองธุรกิจให้อยู่รอดได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการ ในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

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

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1. ทัศนคติด้านสินค้า : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ทัศนคติด้านราคา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง
3. ทัศนคติด้านสถานที่ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด และมีปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม
5. ทัศนคติด้านบริการ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การให้บริการเต็มรูปแบบ ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการ

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากการศึกษาเรื่องแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า แหล่งสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าโชห่วยตามลำดับ เรื่องปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย และคุณภาพดี ตามลำดับ และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้า ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 สาขา ได้แก่

1. สาขารัตนาธิเบศร์
2. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
3. สาขาเดอะมอลล์ บางแค
4. สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม
5. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
6. สาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สุ่มจากประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 184)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจ

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ถ้า

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม ซึ่งได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 30

Z แทน ระดับความมั่นใจมีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5

ดังนั้น

$$\begin{aligned}n &= \frac{(0.30)(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= \frac{(0.30)(0.70)(3.8416)}{(0.0025)} \\&= 288.12\end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรจะเป็น 289 คน แต่เพื่อให้สอดคล้องกับมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 300 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) รายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริหารจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สาขา โดยแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โฮมโปร สาขา	จำนวน (คน)
1. รัตนาธิเบศร์	50
2. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	50
3. เดอะมอลล์ บางแค	50
4. ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	50
5. แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	50
6. เซียร์เซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์	50
รวม	300

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 6 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริหารมีต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร วัตถุประสงค์การให้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สืบหาและรวบรวมข้อมูลลักษณะของสินค้าและบริการที่ธุรกิจพึงมีในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร วัดดูประสิทธิภาพการให้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำนวน 25 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำนวน 1 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดร. วัลลภ ลำพาย และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในตอนี่ 2 จำนวน 25 ข้อ ดังนี้
 - 8.1 ด้านสินค้า จำนวน 7 ข้อ
 - 8.2 ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
 - 8.3 ด้านสถานที่ จำนวน 6 ข้อ
 - 8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9229

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

- 1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยัง กรรมการผู้จัดการบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการบริหารงานศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 สาขา ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus)
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งข้อมูลด้านสาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ
- 3. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

รู้สึกพึงพอใจมาก	5 คะแนน
รู้สึกพึงพอใจ	4 คะแนน
รู้สึกเฉย ๆ	3 คะแนน
รู้สึกไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
รู้สึกไม่พึงพอใจมาก	1 คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 95)

- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมาก

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

5. แบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าที่พิจารณา

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test คำนวณจากสูตร (Zikmund. 2000 : 492)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และจะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) หากยังไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ได้ (ธานินทร์ คิลปิจารุ. 2544 : 311)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ทั้งรายด้านและรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สาขาของโฮมโปรที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จากแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 3 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขาของโฮมโปรที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
1. ชาย	180	57.7
2. หญิง	132	42.3
<u>อายุ</u>		
1. ต่ำกว่า 26 ปี	85	27.2
2. 26 – 35 ปี	124	39.7
3. 36 – 45 ปี	77	24.7
4. 46 – 55 ปี	19	6.1
5. 56 ปีขึ้นไป	7	2.2
<u>สถานะภาพสมรส</u>		
1. โสด	155	49.7
2. สมรส	157	50.3
<u>ระดับการศึกษา</u>		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	6.7
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	63	20.2
3. อนุปริญญา / ปวส.	62	19.9
4. ปริญญาตรี	117	37.5
5. สูงกว่าปริญญาตรี	49	15.7
<u>อาชีพ</u>		
1. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	5.1
2. นักเรียน / นักศึกษา	10	3.2
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.3
4. พนักงานบริษัท	175	56.1
5. ธุรกิจส่วนตัว	79	25.3
6. อื่น ๆ	6	1.9

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	81	26.0
2. 10,001 – 20,000 บาท	97	31.1
3. 20,001 – 30,000 บาท	46	14.7
4. 30,001 – 40,000 บาท	29	9.3
5. 40,001 บาทขึ้นไป	59	18.9
<u>สาขาที่ใช้บริการ</u>		
1. รัตนานิเบศร์	51	16.3
2. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	60	19.2
3. เดอะมอลล์ บางแค	41	13.1
4. ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	56	17.9
5. แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	56	17.9
6. เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์	48	15.4
<u>วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</u>		
1. เลือกดูและซื้อสินค้า	260	83.3
2. เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า	28	9.0
3. มารับบริการซ่อม/เปลี่ยนสินค้า	21	6.7
4. อื่น ๆ	3	1.0
<u>ประเภทของสินค้าที่มาใช้บริการ</u>		
1. โคมไฟและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	34	10.9
2. เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่ง พื้นและผนัง	49	15.7
3. สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-ผนัง ก๊อกน้ำ และ อุปกรณ์ในห้องน้ำ	115	36.9
4. อุปกรณ์สนาม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และ เครื่องมือช่าง	14	4.5
5. อื่น ๆ ทุกประเภท ไม่เจาะจงประเภทใด ประเภทหนึ่งเฉพาะ	100	32.1
รวม	312	100

จากตาราง 5 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 312 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.7) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 39.7) เมื่อจำแนกตามสถานะภาพสมรสพบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.5) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 56.1) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 31.1) เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามจากสาขาโฮมโปรที่ใช้บริการพบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปเลือกดูและซื้อสินค้า (ร้อยละ 83.3) และประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุดคือสินค้าประเภทสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ (ร้อยละ 36.9)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร (N = 312)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ด้านสินค้า	3.8233	.4743	พึงพอใจ
2. ด้านราคา	3.7712	.5657	พึงพอใจ
3. ด้านสถานที่	3.9669	.5329	พึงพอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8040	.5137	พึงพอใจ
รวม	3.8413	.4420	พึงพอใจ

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้าง
สรรพสินค้า โฮมโปร โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8413 สำหรับระดับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม
การตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.7712 – 3.9669)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า (N = 312)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านสินค้า			
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย	4.16	.66	พึงพอใจ
2. จำนวนสินค้าคงคลังต่อความต้องการของลูกค้า	3.62	.90	พึงพอใจ
3. คุณภาพของสินค้า	4.03	.54	พึงพอใจ
4. ความใหม่ และสะอาดของสินค้า	3.92	.70	พึงพอใจ
5. การบรรจุหีบห่อสินค้า	3.83	.67	พึงพอใจ
6. การบริการจัดส่งสินค้า	3.64	.81	พึงพอใจ
7. การบริการรับซ่อม / เปลี่ยน / คืนสินค้าชำรุด	3.57	.75	พึงพอใจ
รวม	3.8233	.4743	พึงพอใจ

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้าโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8233 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินค้าของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ ส่วนการให้บริการด้านสินค้าที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.03

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านราคา (N = 312)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้า	3.61	.82	พึงพอใจ
2. ระบบการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง	3.56	.80	พึงพอใจ
3. การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)	3.90	.70	พึงพอใจ
4. ความชัดเจนของป้ายราคาและตัวสินค้า	3.77	.86	พึงพอใจ
5. ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน	4.02	.66	พึงพอใจ
รวม	3.7712	.5657	พึงพอใจ

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านราคาโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7712 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคาของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ส่วนการให้บริการด้านราคาในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสถานที่ (N = 312)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	X	S	แปลผล
<u>ด้านสถานที่</u>			
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	4.20	.73	พึงพอใจ
2. ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า	4.04	.72	พึงพอใจ
3. ความสะอาดของร้านค้า	3.99	.69	พึงพอใจ
4. การจัดแบ่งพื้นที่หมวดหมู่ของประเภทสินค้า	3.96	.73	พึงพอใจ
5. การจัดเรียงสินค้าบนชั้น	3.79	.73	พึงพอใจ
6. ช่วงเวลาในการให้บริการ	3.83	.76	พึงพอใจ
รวม	3.9669	.5329	พึงพอใจ

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสถานที่โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.9669 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ส่วนการให้บริการด้านสถานที่ที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ ด้านความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 312)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาของห้างร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.59	.68	พึงพอใจ
2. พนักงานขาย	3.92	.57	พึงพอใจ
2.1 บุคลิกลักษณะท่าทางความสุภาพ	4.05	.60	พึงพอใจ
2.2 ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า	3.90	.73	พึงพอใจ
2.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	3.98	.64	พึงพอใจ
2.4 ความรวดเร็วและเรียบร้อยในการจัดเตรียม	3.74	.90	พึงพอใจ
สินค้าในการส่งมอบ			
3. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.65	.75	พึงพอใจ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการ	3.72	.79	พึงพอใจ
ส่งเสริมการขาย			
รวม	3.8040	.5137	พึงพอใจ

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8040 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ส่วนการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบ
วงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนก
ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สาขาของโฮมโปรที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภท
ของสินค้าที่ใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใ้
บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	ชาย (N = 180)			หญิง (N = 132)			t
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	
1. ด้านสินค้า	3.85	.49	พึงพอใจ	3.79	.45	พึงพอใจ	1.163
2. ด้านราคา	3.79	.56	พึงพอใจ	3.74	.57	พึงพอใจ	.808
3. ด้านสถานที่	3.98	.51	พึงพอใจ	3.96	.56	พึงพอใจ	.314
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.52	พึงพอใจ	3.76	.50	พึงพอใจ	1.177
รวม	3.86	.44	พึงพอใจ	3.81	.44	พึงพอใจ	1.007

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใ้
บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ
พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายข้อพบว่า ทั้งความพึง
พอใจในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจ		ต่ำกว่า 26 ปี		26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		56 ปี ขึ้นไป						
ที่มีต่อการใช้บริการ		(N = 85)		(N = 124)		(N = 77)		(N = 19)		(N = 7)						
ในด้าน		$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล			
1. สินค้า		3.82	.55	พึงพอใจ	3.83	.44	พึงพอใจ	3.85	.44	พึงพอใจ	3.56	.40	พึงพอใจ	4.06	.49	พึงพอใจ
2. ราคา		3.70	.57	พึงพอใจ	3.80	.56	พึงพอใจ	3.82	.51	พึงพอใจ	3.58	.73	พึงพอใจ	4.23	.53	พึงพอใจ
3. สถานที่		3.91	.51	พึงพอใจ	3.98	.50	พึงพอใจ	4.00	.58	พึงพอใจ	3.84	.58	พึงพอใจ	4.36	.53	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด		3.84	.55	พึงพอใจ	3.77	.51	พึงพอใจ	3.84	.49	พึงพอใจ	3.67	.47	พึงพอใจ	3.94	.65	พึงพอใจ
รวม		3.82	.46	พึงพอใจ	3.85	.42	พึงพอใจ	3.88	.43	พึงพอใจ	3.66	.48	พึงพอใจ	4.15	.47	พึงพอใจ

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือ ต่ำกว่า 26 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.56 – 4.36 และสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป โดยค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 4.22 และ 4.36 ตามลำดับ และความพึงพอใจด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.736	.434	1.952
	ภายในกลุ่ม	307	68.233	.222	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.885	.721	2.291
	ภายในกลุ่ม	307	96.656	.315	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.720	.430	1.524
	ภายในกลุ่ม	307	86.605	.282	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.876	.219	.828
	ภายในกลุ่ม	307	81.183	.264	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.388	.347	1.795
	ภายในกลุ่ม	307	59.372	.193	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้
บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ
พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายข้อพบว่า ทั้งความพึง
พอใจในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	โสด (N = 155)			สมรส (N = 157)			t
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	
1. ด้านสินค้า	3.80	.53	พึงพอใจ	3.85	.42	พึงพอใจ	-.996
2. ด้านราคา	3.75	.61	พึงพอใจ	3.79	.52	พึงพอใจ	-.745
3. ด้านสถานที่	3.95	.51	พึงพอใจ	3.98	.55	พึงพอใจ	-.431
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	.57	พึงพอใจ	3.83	.45	พึงพอใจ	-.734
รวม	3.82	.46	พึงพอใจ	3.86	.42	พึงพอใจ	-.850

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายข้อพบว่า ทั้งความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจ		ต่ำกว่ามัธยมปลาย			มัธยมปลาย / ปวช.			อหุปริญญา / ปวส.			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
ที่มีต่อการบริการ		(N = 21)			(N = 63)			(N = 62)			(N = 117)			(N = 49)		
ในด้าน		$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. สินค้า		3.78	.53	พึงพอใจ	3.86	.56	พึงพอใจ	3.79	.48	พึงพอใจ	3.81	.42	พึงพอใจ	3.86	.46	พึงพอใจ
2. ราคา		3.69	.50	พึงพอใจ	3.82	.57	พึงพอใจ	3.66	.52	พึงพอใจ	3.77	.56	พึงพอใจ	3.88	.64	พึงพอใจ
3. สถานที่		3.89	.51	พึงพอใจ	3.99	.52	พึงพอใจ	3.82	.57	พึงพอใจ	3.99	.50	พึงพอใจ	4.11	.55	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด		3.65	.54	พึงพอใจ	3.95	.52	พึงพอใจ	3.73	.52	พึงพอใจ	3.74	.50	พึงพอใจ	3.93	.46	พึงพอใจ
รวม		3.75	.46	พึงพอใจ	3.90	.48	พึงพอใจ	3.75	.45	พึงพอใจ	3.83	.41	พึงพอใจ	3.95	.42	พึงพอใจ

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อหุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.65 – 4.11 และสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โอเอ็มโปร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.295	.07	.325
	ภายในกลุ่ม	307	69.674	.23	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.621	.405	1.271
	ภายในกลุ่ม	307	97.919	.319	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.632	.658	2.358
	ภายในกลุ่ม	307	85.692	.279	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.344	.836	3.260*
	ภายในกลุ่ม	307	78.715	.256	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.496	.374	1.938
	ภายในกลุ่ม	307	59.264	.193	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โอเอ็มโปร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โอเอ็มโปร ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โอเอ็มโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.65	-	.30*	.08	.10	.28*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.95		-	.22*	.20*	.02
อนุปริญญา / ปวส.	3.73			-	.01	.20*
ปริญญาตรี	3.74				-	.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93					-

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.65, 3.95$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.65, 3.93$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.95, 3.73$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.95, 3.74$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.73, 3.93$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.74, 3.93$) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์คำปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ ในด้าน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน (N = 16)			นักเรียน / นักศึกษา (N = 10)			ข้าราชการ / พหน.รัฐวิสาหกิจ (N = 26)			พนักงานบริษัท (N = 175)			นักธุรกิจ (N = 79)			อื่น ๆ (N = 6)		
	X̄ S แปลผล			X̄ S แปลผล			X̄ S แปลผล			X̄ S แปลผล			X̄ S แปลผล			X̄ S แปลผล		
	X̄	S	แปลผล	X̄	S	แปลผล	X̄	S	แปลผล	X̄	S	แปลผล	X̄	S	แปลผล	X̄	S	แปลผล
1. สินค้า	3.71	.37	พึงพอใจ	3.86	.56	พึงพอใจ	3.88	.46	พึงพอใจ	3.83	.47	พึงพอใจ	3.75	.47	พึงพอใจ	4.43	.49	พึงพอใจ
2. ราคา	3.79	.48	พึงพอใจ	3.52	.41	พึงพอใจ	3.90	.48	พึงพอใจ	3.79	.55	พึงพอใจ	3.69	.64	พึงพอใจ	4.13	.77	พึงพอใจ
3. สถานที่	4.11	.59	พึงพอใจ	3.82	.37	พึงพอใจ	4.03	.56	พึงพอใจ	3.94	.52	พึงพอใจ	3.96	.55	พึงพอใจ	4.42	.39	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด	3.78	.42	พึงพอใจ	3.73	.45	พึงพอใจ	3.84	.48	พึงพอใจ	3.81	.52	พึงพอใจ	3.77	.53	พึงพอใจ	4.17	.57	พึงพอใจ
รวม	3.85	.41	พึงพอใจ	3.73	.34	พึงพอใจ	3.91	.43	พึงพอใจ	3.84	.44	พึงพอใจ	3.79	.46	พึงพอใจ	4.29	.53	พึงพอใจ

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ คือ พ่อบ้านแม่บ้าน นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ และอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.52 – 4.43 และสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และผู้บริโภคที่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ และในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นั้น ความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน ล้วนมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.00 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.43 4.13 4.42 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.927	.585	2.672*
	ภายในกลุ่ม	306	67.042	.219	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.452	.490	1.546
	ภายในกลุ่ม	306	97.088	.317	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.036	.407	1.444
	ภายในกลุ่ม	306	86.288	.282	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.985	.197	.744
	ภายในกลุ่ม	306	81.073	.265	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.629	.326	1.686
	ภายในกลุ่ม	306	59.132	.193	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์คำปรึกษาวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักธุรกิจ	อื่น ๆ
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.71	-	.15	.18	.13	.05	.72*
นักเรียน / นักศึกษา	3.86		-	.03	.02	.10	.57*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88			-	.05	.13	.54*
พนักงานบริษัท	3.83				-	.08	.60*
นักธุรกิจ	3.75					-	.67*
อื่น ๆ	4.43						-

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และนักธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีความพึงพอใจในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจ
น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.71, 4.43) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจ
น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.86, 4.43) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
ความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.88, 4.43) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความ
พึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.83, 4.43) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจ
น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.75, 4.43)

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์คำปรึกษาองค์กรบางจรรยาแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์คำปรึกษาองค์กรบางจรรยาแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจ		10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป			
ที่มีต่อการใช้บริการ		(N = 81)		(N = 97)		(N = 46)		(N = 29)		(N = 59)			
ในด้าน		$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. สินค้า		3.79	.57	พึงพอใจ	3.85	.45	พึงพอใจ	3.83	.38	พึงพอใจ	3.76	.44	พึงพอใจ
2. ราคา		3.69	.54	พึงพอใจ	3.79	.53	พึงพอใจ	3.80	.52	พึงพอใจ	3.78	.71	พึงพอใจ
3. สถานที่		3.86	.53	พึงพอใจ	3.94	.52	พึงพอใจ	4.02	.51	พึงพอใจ	3.95	.54	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด		3.75	.54	พึงพอใจ	3.82	.54	พึงพอใจ	3.84	.42	พึงพอใจ	3.75	.57	พึงพอใจ
รวม		3.77	.59	พึงพอใจ	3.85	.43	พึงพอใจ	3.87	.37	พึงพอใจ	3.81	.50	พึงพอใจ

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกระดับ คือ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์คำปรึกษาองค์กรบางจรรยาแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.69 – 4.12 และสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.373	.093	.411
	ภายในกลุ่ม	307	69.595	.227	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.781	.195	.607
	ภายในกลุ่ม	307	98.759	.322	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.377	.594	2.123
	ภายในกลุ่ม	307	85.948	.280	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.453	.113	.426
	ภายในกลุ่ม	307	81.606	.266	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.707	.177	.904
	ภายในกลุ่ม	307	60.053	.196	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในภาพรวมของการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสาขาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ ในด้าน	รัตนวิเบศน์ (N = 51)			ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (N = 60)			เดอะมอลล์ บางแค (N = 41)			ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม (N = 56)			แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา (N = 56)			เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ (N = 48)		
	X			X			X			X			X			X		
	S	แปลผล		S	แปลผล		S	แปลผล		S	แปลผล		S	แปลผล		S	แปลผล	
1. สินค้า	3.96	.46	พึงพอใจ	3.80	.46	พึงพอใจ	3.80	.43	พึงพอใจ	3.52	.54	พึงพอใจ	4.02	.33	พึงพอใจ	3.85	.43	พึงพอใจ
2. ราคา	3.80	.63	พึงพอใจ	3.78	.53	พึงพอใจ	3.80	.50	พึงพอใจ	3.49	.51	เฉย ๆ	3.97	.53	พึงพอใจ	3.80	.60	พึงพอใจ
3. สถานที่	3.96	.44	พึงพอใจ	3.93	.50	พึงพอใจ	3.94	.51	พึงพอใจ	3.63	.59	พึงพอใจ	4.28	.43	พึงพอใจ	4.07	.50	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด	3.90	.50	พึงพอใจ	3.76	.47	พึงพอใจ	3.77	.49	พึงพอใจ	3.63	.56	พึงพอใจ	4.06	.38	พึงพอใจ	3.69	.57	พึงพอใจ
รวม	3.91	.44	พึงพอใจ	3.82	.42	พึงพอใจ	3.83	.42	พึงพอใจ	3.57	.46	พึงพอใจ	4.08	.34	พึงพอใจ	3.85	.43	พึงพอใจ

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขา ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม รู้สึกเฉย ๆ ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.52 – 4.28 และจะเห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าสาขาอื่น ๆ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสาขาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	8.344	1.669	8.287**
	ภายในกลุ่ม	306	61.624	.201	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.636	1.327	4.372**
	ภายในกลุ่ม	306	92.904	.304	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	12.173	2.435	9.783**
	ภายในกลุ่ม	306	76.151	.249	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	6.562	1.312	5.319**
	ภายในกลุ่ม	306	75.497	.247	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.625	1.525	8.782**
	ภายในกลุ่ม	306	53.136	.174	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามสาขาของ โฮมโปร ที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โฮมโปร ต่างสาขากัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในด้านภาพรวมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โอโมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขา	$\bar{X}$ (สินค้า)	สาขา					
		รัตนาธิเบศน์	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	เดอะมอลล์ บางแค	ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์
รัตนาธิเบศน์	3.96	-	.17	.16	.44*	.05	.12
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.80		-	.01	.28	.22	.05
เดอะมอลล์ บางแค	3.80			-	.28	.21	.04
ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	3.52				-	.50*	.33*
แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	4.02					-	.17
เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์	3.85						-
สาขา	$\bar{X}$ (ราคา)	สาขา					
		รัตนาธิเบศน์	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	เดอะมอลล์ บางแค	ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์
รัตนาธิเบศน์	3.80	-	.03	.00	.31	.16	.01
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.78		-	.03	.28	.19	.02
เดอะมอลล์ บางแค	3.80			-	.31	.16	.01
ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	3.49				-	.48*	.30
แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	3.97					-	.77
เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์	3.80						-

ตาราง 25 (ต่อ)

สาขา	$\bar{X}$ (สถานที่)	สาขา					
		รัตนธิเบศน์	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	เดอะมอลล์ บางแค	ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	แฟชันไอส์ แลนด์ รามอินทรา	เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์
รัตนธิเบศน์	3.96	-	.00	.02	.33*	.31	.10
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.93		-	.02	.29	.35*	.14
เดอะมอลล์ บางแค	3.94			-	.31	.33	.12
ฟิวเจอร์มาร์ท	3.63				-	.64*	.43*
พระรามสาม							
แฟชันไอส์แลนด์	4.28					-	.21
รามอินทรา							
เสรีเซ็นเตอร์	4.07						-
ศรีนครินทร์							
สาขา	$\bar{X}$ (ส่งเสริม การตลาด)	รัตนธิเบศน์	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	เดอะมอลล์ บางแค	ฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม	แฟชันไอส์ แลนด์ รามอินทรา	เสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์
รัตนธิเบศน์	3.90	-	.13	.12	.27	.16	.21
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	3.76		-	.01	.14	.29	.07
เดอะมอลล์ บางแค	3.77			-	.15	.29	.08
ฟิวเจอร์มาร์ท	3.63				-	.43*	.06
พระรามสาม							
แฟชันไอส์แลนด์	4.06					-	.37*
รามอินทรา							
เสรีเซ็นเตอร์	3.69						-
ศรีนครินทร์							

จากตาราง 25 แสดงว่า

1. ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์ สาขารัตนธิเบศน์กับสาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสามกับสาขาแฟชันไอส์แลนด์ รามอินทรา และ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสามกับสาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารัตนธิเบศน์ มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม ($\bar{X} = 3.96, 3.52$) ผู้ใช้บริการสาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแฟชันไอส์แลนด์ รามอินทรา ($\bar{X} = 3.52, 4.02$) และ ผู้ใช้บริการสาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ ($\bar{X} = 3.52, 3.85$) ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ ในด้าน	เลือกดูและซื้อสินค้า (N = 260)		เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า (N = 28)		มารับบริการซ่อม หรือเปลี่ยนสินค้า (N = 21)				อื่น ๆ (N = 3)			
	X		X		X		X		X			
	S	แปลผล	S	แปลผล	S	แปลผล	S	แปลผล	S	แปลผล		
1. สินค้า	3.86	.47	พึงพอใจ	3.50	.54	พึงพอใจ	3.76	.35	พึงพอใจ	3.81	.36	พึงพอใจ
2. ราคา	3.80	.54	พึงพอใจ	3.48	.79	เฉย ๆ	3.83	.47	พึงพอใจ	3.60	.40	พึงพอใจ
3. สถานที่	4.01	.51	พึงพอใจ	3.61	.71	พึงพอใจ	3.99	.42	พึงพอใจ	3.72	.25	พึงพอใจ
4. การส่งเสริมการตลาด	3.84	.51	พึงพอใจ	3.50	.59	พึงพอใจ	3.77	.31	พึงพอใจ	3.38	.64	เฉย ๆ
รวม	3.88	.43	พึงพอใจ	3.52	.56	พึงพอใจ	3.84	.31	พึงพอใจ	3.63	.30	พึงพอใจ

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกดูและไม่ซื้อสินค้า รู้สึกเจย ๆ ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการอื่น ๆ รู้สึกเจย ๆ ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในการเลือกดูและซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่มารับบริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้า มีความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.01

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.450	1.150	5.325**
	ภายในกลุ่ม	308	66.518	.216	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.770	.923	2.939**
	ภายในกลุ่ม	308	96.770	.314	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.223	1.408	5.155**
	ภายในกลุ่ม	308	84.102	.273	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.577	1.192	4.680**
	ภายในกลุ่ม	308	78.481	.255	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.365	1.122	6.019**
	ภายในกลุ่ม	308	57.396	.186	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในด้านภาพรวมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โอเอ็มโปร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกวัตถุประสงค์การใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$ (สินค้า)	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ			
		เลือกดูและ ซื้อสินค้า	เลือกดูและ ไม่ซื้อสินค้า	รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	อื่น ๆ
เลือกดูและซื้อสินค้า	3.86	-	.36*	.11	.05
เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า	3.50		-	.26	.31
รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	3.76			-	.05
อื่น ๆ	3.81				-
	$\bar{X}$ (ราคา)	เลือกดูและ ซื้อสินค้า	เลือกดูและ ไม่ซื้อสินค้า	รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	อื่น ๆ
เลือกดูและซื้อสินค้า	3.80	-	.32*	.03	.20
เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า	3.48		-	.35	.12
รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	3.83			-	.23
อื่น ๆ	3.60				-
	$\bar{X}$ (สถานที่)	เลือกดูและ ซื้อสินค้า	เลือกดูและ ไม่ซื้อสินค้า	รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	อื่น ๆ
เลือกดูและซื้อสินค้า	4.01	-	.40*	.01	.28
เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า	3.61		-	.38	.12
รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	3.99			-	.27
อื่น ๆ	3.72				-
	$\bar{X}$ (ส่งเสริม การตลาด)	เลือกดูและ ซื้อสินค้า	เลือกดูและ ไม่ซื้อสินค้า	รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	อื่น ๆ
เลือกดูและซื้อสินค้า	3.84	-	.34*	.08	.46
เลือกดูและไม่ซื้อสินค้า	3.50		-	.27	.12
รับบริการซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้า	3.77			-	.39
อื่น ๆ	3.38				-

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเทศ จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าต่างประเทศกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ ในด้าน	โคมไฟและ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (N = 34)		เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง (N = 49)		สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น -บุผนัง ก๊อกน้ำ และ อุปกรณ์ในห้องน้ำ (N = 115)		อุปกรณ์เสริม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และเครื่องมือช่าง (N = 14)		รวม ๆ หลายแผนก ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ (N = 100)	
	โดมไฟและ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (N = 34)		เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง (N = 49)		สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น -บุผนัง ก๊อกน้ำ และ อุปกรณ์ในห้องน้ำ (N = 115)		อุปกรณ์เสริม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และเครื่องมือช่าง (N = 14)		รวม ๆ หลายแผนก ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ (N = 100)	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. สินค้า	3.90	.46	3.77	.47	3.82	.53	3.64	.38	3.85	.43
2. ราคา	3.69	.55	3.72	.54	3.72	.63	3.73	.79	3.89	.46
3. สถานที่	3.99	.46	3.92	.48	3.90	.62	3.86	.46	4.08	.47
4. การส่งเสริมการตลาด	3.89	.50	3.73	.57	3.82	.53	3.66	.37	3.81	.49
รวม	3.86	.43	3.78	.44	3.82	.49	3.72	.41	3.91	.38

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในทุกประเภทสินค้า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.64 – 4.08 และสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้ารวม ๆ ทุกประเภท ไม่เจาะจงประเภทใดเป็นพิเศษ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.08

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบ
ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าต่างประเภทกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.859	.215	.954
	ภายในกลุ่ม	307	69.110	.225	
	รวม	311	69.968		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.179	.545	1.718
	ภายในกลุ่ม	307	97.361	.317	
	รวม	311	99.540		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.069	.517	1.841
	ภายในกลุ่ม	307	86.256	.281	
	รวม	311	88.324		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.852	.213	.805
	ภายในกลุ่ม	307	81.207	.265	
	รวม	311	82.059		
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.912	.228	1.169
	ภายในกลุ่ม	307	59.849	.195	
	รวม	311	60.760		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้
บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ผู้
บริโภคมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินค้าต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในภาพรวมของการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 31 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	71	21.76
2. ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	241	77.24
รวม	312	100

จากตาราง 31 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 312 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 77.24 โดยข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดเป็นค่าความถี่ จำแนกเป็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านสินค้า	
1. ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	16
2. ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	13
3. ควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสิ่งพิเศษ เพราะทำงานล่าช้ามาก	10
4. ควรปรับปรุงด้านการจัดส่งสินค้าให้เร็วขึ้น และตรงตามนัด	6
5. การบริการบางส่วนล่าช้า ขึ้นตอนยุ่งยาก ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น	3
6. ด้านบริการออกแบบ ควรมีการใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	2
7. ควรปรับปรุงระยะเวลาในนัดรับสินค้าสิ่งพิเศษ เพราะนานมาก และไม่ ค่อยตรงตามนัด	3
8. ควรปรับปรุงเวลาในการบริการเปลี่ยนคืนสินค้าให้เร็วขึ้น	1
9. ควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง เพื่อป้องกันการผิดพลาด	1
10. ส่วนการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอย ควรมีการบริการเครื่องดื่ม	1
11. หากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่สามารถใช้ได้ ควรยอมให้คืนสินค้าโดยไม่มี เงื่อนไข	1
รวม	57

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
<u>ด้านราคา</u>	
1. ราคายังสูงกว่าท้องตลาด	10
2. ราคาสินค้ากับป้ายราคาไม่ชัดเจน	2
3. ควรตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	1
4. ควรจัดให้มีการซื้อขายสินค้าในระบบเงินผ่อน	1
5. ควรเพิ่มการบริการด้านบัตรเครดิต โดยรับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ให้มากขึ้น	1
6. ควรปรับปรุงด้านการออกไปเสร็จให้รวดเร็วขึ้น	1
รวม	16
<u>ด้านสถานที่</u>	
1. ควรขยายเวลาการให้บริการ	4
2. ในการเลือกทำเล ควรหาทำเลที่ชัดเจน สังเกตเห็นง่าย	1
3. ควรปรับปรุงด้านการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น	1
4. ควรทำความสะอาดร้านให้มากกว่านี้	1
5. อากาศภายในร้านร้อนมาก	1
6. พนักงานไม่สวมแบบฟอร์มเดียวกันทั้งหมด ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน	1
7. พนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่ยิ้มแย้มเท่าที่ควร	1
รวม	10
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	
1. ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อความพร้อมในการแนะนำลูกค้า	11
2. พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น	5
3. ควรจัดพนักงานให้เพียงพอและทั่วถึง ในแต่ละแผนก	4
4. ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและเป็นประจำ	3
5. พนักงานบางคน ทำงานแบบขอไปที ไม่สุภาพ ปิดความรับผิดชอบ	2
6. พนักงานขายไม่ควรเชียร์สินค้าที่ขายจนเกินจริง	1
7. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าดี และมีความสุภาพมาก	1
8. ควรเน้นด้านการบริการหลังการขายให้มากขึ้น	1
9. ควรจัดส่งแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ถึงบ้านลูกค้า	1
10. ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว	1
11. นอกจากบัตรโฮมโปรแล้ว น่าจะมีการให้ส่วนลด โดยร่วมกับบัตรอื่น ๆ ด้วย เช่น บัตรเดอะมอลล์ หรือ บัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ	1
รวม	31

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
อื่น ๆ	
โดยรวมดีอยู่แล้ว ควรรักษาระดับไว้	4
รวม	4

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านสินค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อได้มากขึ้น และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสิ่งพิเศษ เพราะทำงานล่าช้ามาก

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ราคายังสูงกว่าท้องตลาด

ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรขยายเวลาในการให้บริการให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้มีความพร้อมในการแนะนำลูกค้า

ด้านอื่น ๆ มีผู้บริโภคเสนอเพิ่มเติม 4 คน ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดเสนอแนะแนวทางเดียวกัน คือ ให้รักษาระดับการบริการโดยรวมของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ไว้ เพราะการบริการโดยรวมทำได้ดีอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สาขาของโฮมโปรที่ผู้บริโภคใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาด ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 สาขา ได้แก่

- สาขารัตนาธิเบศร์
- สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- สาขาเดอะมอลล์ บางแค
- สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม
- สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
- สาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 20 กันยายน 2544 – 9 ตุลาคม 2544 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้ง 6 สาขา ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 ฉบับ ได้รับคืนมา 320 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ 312 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.55 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร วัตถุประสงค์การใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค มีต่อการบริการของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งข้อมูลด้านสาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ โดยการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมาก

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

4. รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมุ่งต้องการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.7) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 39.7) เมื่อจำแนกตามสถานะภาพสมรสพบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.5) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 56.1) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 31.1) เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามจากสาขาโฮมโปรที่ไปใช้บริการพบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปเลือกดูและซื้อสินค้า (ร้อยละ 83.3) และประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุดคือสินค้าประเภทสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ (ร้อยละ 36.9)

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โดยรวมผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ ส่วนข้อที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.03

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ ส่วนข้อที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

2.3 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ ส่วนข้อที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ ด้านความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ ส่วนข้อที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00 – 4.49 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเทศกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเทศกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

4.1 ด้านสินค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อได้มากขึ้น และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสิ่งพิเศษ เพราะทำงานล่าช้ามาก

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือราคายังสูงกว่าท้องตลาด

4.3 ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรขยายเวลาในการให้บริการให้มากขึ้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้มีความพร้อมในการแนะนำลูกค้า

4.5 ด้านอื่นๆ มีผู้บริโภคเสนอเพิ่มเติม 4 คน ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดเสนอแนะแนวทางเดียวกัน คือให้รักษาระดับการบริการโดยรวมของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ไว้ เพราะการบริการโดยรวมทำได้ดีอยู่แล้ว

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงาน อันประกอบไปด้วย พนักงานบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อรองรับกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น เวลาส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาในการเดินจับจ่าย เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่มีสินค้าค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคจึงหันไปนิยมใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการให้บริการแบบ One Stop Service กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคสามารถจับจ่าย เลือกซื้อสินค้าวัสดุตกแต่ง ก่อสร้างบ้านได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ ภายในศูนย์ค้าปลีกครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้านี้เพียงแห่งเดียว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เปรียบเทียบซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ที่ โดยไม่จำเป็น อีกทั้งยังมั่นใจได้ในคุณภาพ ความใหม่ และสะอาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีวันท์ ชีม

สุวรรณ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 69-70; อ้างอิงจาก ชูลีวันท์ ชีมสุวรรณ. 2536) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ การจัดสินค้าให้ครบวงจร คุณภาพสินค้า และความทันสมัยของสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านำมาจำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากผ่านการคัดเลือก และตรวจสอบจากห้างสรรพสินค้าแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุตกแต่งครบวงจรมีจุดแข็ง คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบบให้เลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร พบว่าการมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90-91) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน โดยสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบบ—หลายยี่ห้อให้เลือก จึงสามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนจากแหล่งเดียว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยเอแบคโพล (เดลินิวส์. 2544, 21 ธันวาคม : 8; อ้างอิงจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล. 2544, 11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือการมีสินค้าเพียงพอให้เลือก

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีนโยบายราคาเดียวกัน คือ การใช้ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ไม่มีการต่อรองโดยแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนป้ายราคา และบนตัวสินค้าในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก ในสาขาใดก็ได้ อีกทั้งศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ยังมีบริการด้านการเงิน ในการรับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายย่อยทั่วไป มักจะรับชำระสินค้าเป็นเงินสด ไม่มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อซื้อสินค้าแล้วทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรูปแบบห้างสรรพสินค้าโฮมโปรยังมีการออกใบเสร็จแบบอัตโนมัติให้ลูกค้าทุกราย ไม่ต้องเรียกขอจากพนักงาน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการตรวจสอบความถูกต้องของการคิดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร ไชยนิทานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในเรื่องราคาของสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เชื่อถือได้ โดยเห็นว่า การตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองมีความยุติธรรมดีแล้ว และแผ่นป้ายที่บอกราคาก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 67-68; อ้างอิงจาก กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองของห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นราคาที่ยุติธรรม สามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลีวันท์ ชีมสุวรรณ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 69; อ้างอิงจาก ชูลีวันท์ ชีมสุวรรณ. 2536) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อนโยบายการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรอง เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการต่อรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวุฒิ ชูคำ (2536 : ก) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์การค้ามีการบริการคือการบริการรับบัตรเครดิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรร เกษมสถิตจงกุล (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 71; อ้างอิงจาก สรร เกษมสถิตจงกุล. 2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภรณ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถูกต้องของการคิดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีสาขาถึง 6 สาขา กระจายครอบคลุมทั่วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในส่วนของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทาง และในด้านที่จอดรถ อีกทั้งในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ยังมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ในแต่ละหมวดหมู่ประเภทสินค้า จัดเรียงสินค้าบนชั้นอย่างเหมาะสม เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษิตาภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในสถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก และผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ศิลป์เสวีกุล (สง่า ชินดำ. 2543 : 46; อ้างอิงจาก วิรัช ศิลป์เสวีกุล. 2527) ได้ศึกษาลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของศูนย์การค้าอีกประการหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมักอยู่ในย่านพาณิชยกรรม แหล่งงาน ย่านที่อยู่อาศัย โดยมีเส้นทางคมนาคมสายสำคัญเชื่อมต่อ จะมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวุฒิ ชูคำ (2536 : ก) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า คือ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า จุดแข็งของศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรในมุมมองของผู้บริโภค คือ สถานที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร พบว่า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจรมีความสำคัญมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 91) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย รวมถึงการขยายสาขาอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีพนักงานขายคอยบริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย

และให้การต้อนรับที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในเรื่องสินค้าเพื่อสามารถแนะนำข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า พนักงานควรมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาสุภาพเรียบร้อย ปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างอ่อนน้อม และให้บริการอย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ- อีกทั้งทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ยังจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น โดยมีการจัดอย่างเป็นประจำ พร้อมทั้งมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และแจกตามบ้านที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงรายการส่งเสริมการขายของศูนย์อีกด้วย/ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรร เกษมสถิตจงกุล (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 71; อ้างอิงจาก สรร เกษมสถิตจงกุล. 2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภรณ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนการให้บริการของกิจการค้าปลีกที่เป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ยังเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการ โดยเฉพาะความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขายยังเป็นที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล สิริศรีศักดิ์ และคณะ (2538 : 52) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า จุดแข็งของศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจรในมุมมองของผู้บริโภคคือ มีการบริการดี ให้การต้อนรับแบบเป็นกันเอง และพนักงานขายไม่เร่งรัดในการตัดสินใจซื้อทำให้สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัย เอแบคโพล (เดลินิวส์. 2544, 21 ธันวาคม : 8; อ้างอิงจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล. 2544, 11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาถูกกว่า และมีของแถม ของตัวอย่าง

อนึ่งจากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านการรวมการบริการ และในแต่ละด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดเป็นศูนย์ค้าปลีกสินค้าเฉพาะด้าน ดังนั้นผู้มาใช้บริการโดยมาก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจมาใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัย

ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างภายในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์ และรองรับแบบสอบถามคืนทันที ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่กล้าตอบแบบสอบถามในทางลบเนื่องจากโดยมากคนไทยจะมีนิสัยโอ้อวดอารี ไม่ชอบการทำร้ายจิตใจผู้อื่น จึงเกรงว่าหากผู้แจกแบบสอบถามเห็นคำตอบในแบบสอบถาม จะรู้สึกไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านมนุษย์กับสังคม ที่ระบุว่า “สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นด้านโลกียธรรม คือมุ่งด้านความสุขในตนเองและความสุขของคนอื่น สังคมไทยส่วนใหญ่จึงเป็นสังคมที่มีความเมตตากรุณาต่อกันและกัน” (บรรจบ เนียมมณี และอุดม พิริยสิงห์. 2537 : 165)

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา ไฮเปอร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การบริการ รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ จัดไว้บริการผู้บริโภค เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. 2543 : 282, 301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการรู้การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำ การคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดได้อย่างมีคุณภาพ ที่กล่าวว่า ด้วยเหตุที่ว่าเพศชายมีระดับเชาวน์ปัญญาเหนือกว่าเพศหญิงในเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่ว ๆ ไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แต้ศิลปสาธิต (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า จัดอยู่ในกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลาย หรือผู้ใหญ่ตอนต้น ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เอง อีกทั้งในช่วงอายุดังกล่าวยังมีความสามารถในการรับรู้ และการวิเคราะห์สิ่งที่หรือเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การบริการ รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์ จัดไว้บริการผู้บริโภค ได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. 2543 : 301) ได้อธิบายถึงเรื่อง อายุและความแตกต่างทางเชาวน์

ปัญญา ที่กล่าวว่าเชาวน์ปัญญาจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับอายุ จะเห็นได้ว่าโดยทั่ว ๆ ไป บุคคลจะมีทักษะและความสามารถต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในวัยเด็ก และวัยรุ่น และความสามารถดังกล่าวจะลดลงในวัยชรา ถ้าเรานำมาเขียนกราฟ จะเห็นได้ว่า เชาวน์ปัญญาจะเพิ่มขึ้นมากในวัยเด็ก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงวัยรุ่น แล้วจะถึงจุดสุดยอดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หลังจากนั้นค่าของเชาวน์ปัญญา จะคงที่เรื่อย ๆ ไป จนผ่านเข้าวัยกลางคน จากนั้นจะค่อย ๆ ลดลงในช่วงวัยชรา

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง-ก่อสร้างบ้านได้ภายในศูนย์นี้เพียงแห่งเดียว จึงทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง หรือซ่อมแซมบ้านทุกกลุ่ม โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นสินค้าของกลุ่มคนโสด หรือกลุ่มคนที่สมรสแล้ว ประกอบกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ล้วนมีความคาดหวังต่อด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดไว้บริการผู้บริโภคเหมือนกัน และเมื่อได้รับรู้ในสิ่งคาดหวังเหมือน ๆ กัน จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่นั้น เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้ได้เหมือนกัน โดยไม่ต้องอาศัยการวิเคราะห์มากนัก แต่ในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้นค่อนข้างซับซ้อน มีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการรับรู้ และความเข้าใจต่อลักษณะของส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ ความต้องการที่จะสามารถถาม หรือตอบคำถามทั่วไป รวมทั้งมีความสนใจในทฤษฎีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ทุกอาชีพจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพอื่น ๆ ซึ่งจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากทุกอาชีพ ในด้านสินค้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของอาชีพอื่น ๆ แล้ว พบว่า อาชีพอื่น ๆ ดังกล่าว ประกอบไปด้วย อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ลูกจ้างรับเหมาก่อสร้าง และสถาปนิก จะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพเหล่านี้ ล้วนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในเรื่องของสินค้าวัสดุตกแต่ง-ก่อสร้างบ้าน มากกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และนักธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีความสามารถในการรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าได้ดีกว่า จึงส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า มีความแตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีนโยบายในการบริหารงาน โดยต้องการกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มระดับรายได้ จึงมีการนำเอาสินค้าและบริการ ที่มีคุณสมบัติ รูปแบบ ราคา รวมทั้งรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับสามารถการรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การบริการ รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดไว้บริการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเหมือนกัน

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน มีความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้แม้ว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จะมีรูปแบบการบริหารในแนวความคิดใหม่ (Modern Trade) ซึ่งหมายถึงจะต้องมีมาตรฐานของร้าน มาตรฐานของสินค้า มาตรฐานของการให้บริการ และมีการบริหารแบบ Chain Store คือไม่ว่าจะเข้าไปใช้บริการในร้านสาขาใด ๆ ก็จะมีหลักเกณฑ์เหมือน ๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไปใช้บริการในต่างสาขากันก็ยังรับรู้ถึงความแตกต่างของการใช้บริการทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละสาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกันทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายใน เช่น พนักงานประจำสาขาดังแต่ผู้จัดการสาขาไปจนถึงพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานทำความสะอาด ซึ่งแม้ว่า โฮมโปร จะมีนโยบายมาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตามเมื่อทีมงานบริหารสาขาเป็นทีมงานคนละทีมก็มีโอกาสที่จะบริหารงานภายใต้นโยบายมาตรฐานเดียวกัน แต่ผลการดำเนินงานอาจออกมาแตกต่างกันได้ เป็นต้น และด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา บางสาขาจะอยู่ในตัวอาคารของห้างสรรพสินค้า และบางสาขามีลักษณะแบบ Stand Alone ซึ่งในด้านของที่ตั้งนี้ก็อาจส่งผลกระทบให้เกิดความแตกต่างในด้านความสะดวกของห้างร้าน เพราะสาขาที่เป็น Stand Alone มีโอกาสที่ผู้คนจะมองเห็นจากภายนอกจะเข้าไปในร้านได้ง่ายกว่า ส่งผลให้สาขานั้นมีสินค้าที่ไม่สะอาดมีฝุ่นเกาะและอากาศภายในร้อน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ทำให้สิ่งเร้าต่างกัน และอิทธิพลของสิ่งเร้าก็จะส่งผลต่อการรับรู้ของ

มนุษย์ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ต่างสาขากัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่างกัน

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่ตั้งใจมาเลือกดูและไม่ซื้อสินค้า กับผู้บริโภคที่มาเลือกดูและซื้อสินค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ มีความคาดหวังแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตั้งใจมาเลือกดูและซื้อสินค้า จะมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในการซ่อมแซม ตกแต่ง หรือ ก่อสร้างบ้าน กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ทราบถึงผลประโยชน์ของการมาใช้บริการ จึงมีความคาดหวังที่จะมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เมื่อมาใช้บริการและเจอต่อสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้ และความเข้าใจว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของตน หรือ ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคกลุ่มที่ตั้งใจมาเลือกดูแต่ไม่ซื้อสินค้า เป็นกลุ่มที่ไม่คาดหวังต่อการใช้บริการ เมื่อมาใช้บริการและเจอสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ ก็เกิดการเรียนรู้เช่นเดียวกัน แต่เมื่อไม่ทราบว่าสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลประโยชน์ต่อตนอย่างไร หรือ สอดคล้องกับความคาดหวังของตนอย่างไร จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่แตกต่างกัน

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าต่างประเภทกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในสินค้าประเภทคอมไฟและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ ประเภทอุปกรณ์สนาม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และเครื่องมือช่าง รวมทั้งผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินค้าโดยรวมทุกประเภทไม่เจาะจงประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ จะมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การบริการ รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดไว้บริการผู้บริโภค เหมือน ๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสินค้า แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอว่า ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ควรมีการวางแผนผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ควบคุมนโยบายและขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ต้องพิจารณาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและความทันสมัย เข้ามาเสริมสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้สินค้าและบริการมีความหลากหลาย และทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องไม่ผิดหวัง เพราะนอกจากจะมีสินค้าครบทุกหมวดหมู่แล้ว แต่ละหมวดหมู่ยังควรต้องมีสี ขนาด และรูปทรง ให้เลือกอย่างมากมายด้วย กลยุทธ์นี้จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน และอาจจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้ออีกหลายรายการโดยไม่รู้ตัวด้วย ทั้งนี้อาจส่งสินค้าตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอให้จัดแสดงบนชั้นวางสินค้าได้อย่างสวยงามน่าซื้อ เพื่อทดสอบตลาดกลุ่มผู้บริโภคก่อน จึงค่อยส่งสินค้าในจำนวนมาก เพื่อการจำหน่ายตามช่วงเวลาต่อไป

- ต้องบริหารกระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้า หรือการบริหารโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจนำเอาแนวคิดการทำงานในการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงาน การสื่อสารและการรวบรวมข้อมูล ในการบริหารกระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response) หรือ ECR กล่าวคือ การนำข้อมูลการขายทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต และผู้จัดส่ง เพื่อผลิตและจัดส่งสินค้าได้ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า และระบบนี้ยังช่วยให้ชั้นวางสินค้าของร้านมีสินค้าเต็มและหลากหลายตลอดเวลา จากเดิมที่ร้านต้องประสบปัญหาสินค้าไม่พอขาย บางครั้งก็ขาดสต็อก หรือมีสินค้าบางอย่างเกินความต้องการ อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการตรวจเช็คสินค้าคงคลัง เพื่อทำการสั่งซื้อ เพราะสินค้าจะถูกจัดส่งมาเติมแบบอัตโนมัติ (Automatic Stock Replenishment) ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- จัดปรับปรุงขบวนการดำเนินงาน และนโยบายที่จะมีผลทำให้หน่วยงานย่อยภายในองค์กรหรือภายในสาขา สามารถทำงานได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์การจัดการระบบ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริการ แผนการไหลของข้อมูลและบริการ การจัดคิวลูกค้า ระบบการนัดและการคอย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของเทคโนโลยีการจัดการ หรือความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านราคา แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอว่า ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ควรมีการแบ่งระดับชั้นการตั้งราคาสำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยสินค้าทั่วไปตั้งให้อยู่ในระดับตามท้องตลาด และใช้กลยุทธ์การนำองค์กรไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 แนวทางมาใช้ในการปรับกลยุทธ์นโยบายด้านราคา ดังนี้

2.1 Cost Leadership การขายสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งควรอยู่ในรูปของส่วนลดพิเศษที่สูงกว่าปกติ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2.2 Service Leadership การเสนอบริการให้ผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงขึ้นในตลาดการแข่งขัน ในกรณีสินค้าเกรดพรีเมียม หรือสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านสถานที่ แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอว่า ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ควรขยายสาขาให้มีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลถึงการเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้ามาขายจำนวนมากขึ้น จัดเป็นการช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าลงอีกด้วย และยังเป็นการเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าไปในตัวด้วย ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าลงด้วย อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจัดให้มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะนอกจากจะเอื้อความสะดวกให้ลูกค้าแล้ว ยังจัดเป็นการโฆษณาร้านและการขายสินค้าไปในตัว โดยที่ต้นทุนต่ำ และมีความสะดวกรวดเร็ว

4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงานขาย (2) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย จึงขอเสนอแนะในแต่ละส่วนดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงานขาย ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดของแถมพิเศษให้กับการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยพิจารณาจากยอดการสั่งซื้อ และทำการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งในด้านของสมาชิก ควรมีการบริหารฐานข้อมูลให้ดี เพื่อใช้ในการขยายฐานตลาด เพราะสามารถนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมาจัดกิจกรรมการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ในตัวสินค้า ที่แต่ละคนรับผิดชอบอย่างถ่องแท้ โดยอาจจัดการอบรมในลักษณะ Work Shop ให้พนักงานได้มีประสบการณ์สัมผัสกับการใช้ สินค้านั้นจริง ๆ เพื่อสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า และสามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ ส่วน ในด้านทัศนคติ ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่พึงกระทำ อันจะมีผลกระทบสำคัญในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ประกอบกับทางหน่วยงานต้องศึกษาวิเคราะห์ และควบคุมให้ดี เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรทุกคนมีทัศนคติที่ดีเหมาะสม และสามารถปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องต่อลูกค้า อีกทั้งยังควรจัดให้พนักงานได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้หลาย ๆ ประเภท เพื่อที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงจากหน้าที่ประจำไปช่วยเหลืองานอื่นที่ต้องใช้พนักงานมากในช่วงที่อุปสงค์สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละแห่ง เพราะศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งอาจจะมีนโยบายการบริหารที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : กรมการค้า
ภายใน กระทรวงฯ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2528). การบริหารร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ศูนย์การ
พิมพ์พลชัย.
- เกตุสิริ แท้ศิลปสาธิต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา
นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2538, มิถุนายน). "พลังการขายปลีกในศตวรรษที่ 21," ใน *ผ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก*.
หน้า 12-15. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- ขวัญใจ เตชะเสนสกุล. (2541, กรกฎาคม). ศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร : สะดุดพิชิตเศรษฐกิจ. (ออนไลน์).
กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล. (2544, มกราคม – มีนาคม) "ธุรกิจค้าปลีกในมุมมองของมืออาชีพ : โฮมโปร," ใน
Colour & Feeling. หน้า 22-24. กรุงเทพฯ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริษัทไอเอ.
- จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "ซี 'นิวอีโคโนมี' พลิกโฉมค้าปลีกเอเชียไตรมาสแรก ไทยผิด เต็มโตถดถอย," (2544, 3 เมษายน). กรุงเทพฯ
ธุรกิจ. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : เนชั่นกรุ๊ป. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานีพร ศิลปจารุ. (2544). คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : นิตการ
พิมพ์.
- ธีรวุฒิ ชูดำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้น
คว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย
เอกสาร.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และ สุนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. (2542). การค้าส่งค้าปลีกของไทย : โครงการแผนแม่บทกระทรวง
พาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทย.
- นิลบล สิริศรีศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และ เสถียร ทรัพย์วัฒนา. (2538). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร : แกรนด์โฮมมาร์ท. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปณต คงวิโรจน์. (2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุด สำหรับผู้มีราย
ได้น้อยระหว่างโครงการภาครัฐและเอกชน. วิทยานิพนธ์ ดพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2537). เอกสารประกอบการเรียน รายวิชา มนุษย์กับสังคม.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2538, มิถุนายน - ตุลาคม). "ระบบช่องทางการตลาด ปี 2000," วารสารร่วมทุกข์. 14(1) : 57-71.
- พรชัย ศรีประไพ. (2538, มิถุนายน). "กลยุทธ์ค้าปลีก แพ้หรือชนะ อยู่ที่หลัก 8 ประการ," ใน ผ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก. หน้า 103-108. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- พรพฤทธิ์ ชมอินทร์. (2544, มกราคม - มีนาคม). *ค้าปลีกไทยปี'44 : ยักษ์ค้าปลีกขยับ...รายย่อยหวังรัฐช่วยเหลือ*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- มยุรี ศรีชัย. (2538). *เทคนิคการสู่กลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : วิ.เจ. พรินติ้ง.
- เรวดี รัตนานุกูล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. (2544). *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา : <http://www.bot.co.th/>.
- "โลตัส-คาร์ฟูร์-เซเว่นฯ ครองใจผู้ซื้อ ร้านค้าโชวห่วยเจอเบียดรายได้ตกวูบ ร้องรัฐออกมาตรฐานควบคุมค้าปลีก," (2544, 21 ธันวาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 8.
- วราภรณ์ ปานประสงค์. (2543, มิถุนายน). "ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2543," *วารสารเศรษฐกิจปริทัศน์*. หน้า 1-12.
- "วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ของไทย," (2542, พฤษภาคม). *วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์*. 30(275) : 70-73.
- วิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน. (2538, มิถุนายน). "ค้าปลีก มีอีกหลายอย่างที่น่าทำ," ใน ผ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก. หน้า 93-95. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL"*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ. (2541). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 23 มกราคม). *ศูนย์วิจัยก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร : ไกยยอดขาย...ทวนกระแสตลาด*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- _____. (2544, มกราคม). *ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 : รายเล็กหวังพึ่งรัฐ...รายใหญ่เร่งขยายตัว*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- _____. (2544, 20 กรกฎาคม). *กฎหมายค้าปลีก : รวดเร็ว เป็นธรรม คือสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องการ*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- สง่า ชินคำ. (2543). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนัย ต่อศิริสุข. (2529). *การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมงานวิจัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ลำอานต์ งามวิชา. (2525). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดิสร โกชาคม. (2540). *ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยภายใต้ยุคการค้าเสรี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “โฮมโปร” รุกธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ ขยายสาขาใจกลางเมืองปทุมธานี,” (2544, 1 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : มติชน. แหล่งที่มา : <http://www.matichon.co.th/prachachart/>
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Garrison, Mark. (1992). *Introduction to Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando: Harcourt.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร
รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร**

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาเข้าร่วมโครงการวิจัยและแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการใช้บริการ
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ [] 1) ชาย [] 2) หญิง
2. อายุ [] 1) ต่ำกว่า 26 ปี [] 2) 26 – 35 ปี
[] 3) 36 – 45 ปี [] 4) 46 – 55 ปี
[] 5) 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส [] 1) โสด [] 2) สมรส
4. การศึกษา [] 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [] 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
[] 3) อนุปริญญา / ปวส. [] 4) ปริญญาตรี
[] 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ [] 1) แม่บ้าน
[] 2) นักเรียน / นักศึกษา
[] 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 4) พนักงานบริษัท
[] 5) นักธุรกิจ
[] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
6. รายได้ต่อเดือน [] 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท [] 2) 10,001 – 20,000 บาท
[] 3) 20,001 – 30,000 บาท [] 4) 30,001 – 40,000 บาท
[] 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

7. สาขาของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โฮมโปร ที่ท่านใช้บริการในครั้งนี้

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) สาขารัตนาธิเบศร์ | ☐ 2) สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต |
| ☐ 3) สาขาเดอะมอลล์ บางแค | ☐ 4) สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระรามสาม |
| ☐ 5) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา | ☐ 6) สาขาเสรีเซ็นเตอร์ ศรีนครินทร์ |

8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการครั้งนี้ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) เลือกดู และซื้อสินค้า | ☐ 2) เลือกดู และไม่ซื้อสินค้า |
| ☐ 3) มารับบริการซ่อม หรือเปลี่ยนคืนสินค้า | ☐ 4) อื่น ๆ ระบุ _____ |

9. ประเภทของสินค้าที่ท่านตั้งใจมาใช้บริการมากที่สุด ในการใช้บริการครั้งนี้ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ 1) โคมไฟและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ 2) เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง |
| ☐ 3) สุขภัณฑ์ (กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง) ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ในห้องน้ำ |
| ☐ 4) อุปกรณ์สนาม วัสดุก่อสร้าง สินค้า DIY และเครื่องมือช่าง |
| ☐ 5) อื่น ๆ ระบุ _____ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพอใจที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของท่าน	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ มาก
<u>ด้านสินค้า</u>					
10. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย					
11. จำนวนสินค้าคงคลังเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (รวมสินค้าที่ขาดสต็อก)					
12. คุณภาพของสินค้า					
13. ความใหม่ และความสะอาดของสินค้า					
14. การบรรจุหีบห่อสินค้า					
15. การบริการจัดส่งสินค้า					
16. การบริการรับซ่อม / เปลี่ยนคืนสินค้าชำรุด					
<u>ด้านราคา</u>					
17. ความเหมาะสมของราคาปกติต่อตัวสินค้า (ไม่รวมกรณีการจัดรายการส่วนลด หรือ การส่งเสริมการขายใด ๆ)					
18. ระบบการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง ✗					
19. การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)					
20. ความชัดเจนของป้ายราคาและตัวสินค้า					
21. ความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน					

ระดับความพึงพอใจของท่าน	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ มาก
ด้านสถานที่					
22. ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง					
23. ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า					
24. ความสะอาดของร้านค้า					
25. การจัดแบ่งส่วนพื้นที่หมวดหมู่ของประเภทสินค้า					
26. การจัดเรียงสินค้าบนชั้น					
27. ช่วงเวลาในการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. การโฆษณาของห้างร้านผ่านสื่อแผ่นพับโบรชัวร์					
29. พนักงานขาย					
29.1 บุคลิกลักษณะท่าทางและความสุภาพ					
29.2 ความพร้อมในการให้บริการลูกค้า					
29.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย					
29.4 ความรวดเร็วและเรียบร้อยในการจัดเตรียม สินค้าเพื่อการส่งมอบแก่ลูกค้า					
30. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของร้านค้า					
31. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 3

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้าน :

- สินค้า

- ราคา

- สถานที่

- ส่งเสริมการตลาด

- อื่น ๆ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วรรณชนน วิตตานนท์
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	425/1-3 ม.10 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	วท.บ. (เทคโนโลยีอาหาร) จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2544	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร