

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสัญญา ศรีศรัติพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส๕๕๗๔

ร.๓

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสัญญา ศรีศรัทธิพร

14 ส.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒๒๔๑๐๕

สัญญา ศรีศุทธิพร. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน
ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนน
สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การ
ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Fisher's
Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี
สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000
บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับ
ปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ
เท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อ
สินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์ -
อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01- 19.00 น. ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุด และผู้บริโภค
เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง มี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์
ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่าย/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการมาซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**MARKETING MIX INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS
AT CEMENTHAI HOMEMART (PROTOTYPE) ON SUKHAPHIBAL 3 ROAD IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR.SANYA SRISARUTIPORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2003**

Sanya Srisarutiporn. (2003). *Marketing mix influencing the purchasing behaviors of consumers at Cementhai Homemart (Prototype) on Sukhaphibal 3 Road in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr.Buddhagarn Rutchatorn.

The objective of this research is to study the marketing mix influencing the purchasing behaviors of consumers at Cementhai Homemart (Prototype) on Sukhaphibal 3 Road in Bangkok, to analyze relationship between marketing factors which are product, price, place and promotion with the purchasing behaviors of consumers classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and income of consumers.

The sample sizes of this research are 385 consumers who shopped at Cementhai Homemart (Prototype) on Sukhaphibal 3 Road in Bangkok. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation to describe the data and use Independent t – test, One way Analysis of Variance to test differentiation assumption and pair comparison is arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD), while correlation assumption test by Pearson Product Moment correlation. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

The results reveal as follows:

1. Most of respondents in a convenience sampling are male more than female. The most numbers of them are aged between 30 - 39 years old. This group of sample is married and possesses a Bachelor degree at the highest proportion. The report also shows that occupations include company employees who engaged most of the sample officers from state enterprises, who earn monthly income lower than Baht 10,000. Respondents are concerned to the variety of product, price and place in high level, while for the promotion in moderate level.
2. Number of times for purchasing is 4.94, value per time is Baht 5,090.51 and duration of purchase is 1 hour and 11 minutes. The most of consumers purchase the products in holiday (Saturday – Sunday) and 05.01 – 07.00 p.m. The consumers always purchase the products of ceramic group and they make decision by themselves.
3. Product is correlated with consumers' buying behavior in duration of purchasing at low level and opposite direction at statistically significant difference at .05 level, while price, place and promotion are not correlated with consumers' buying behavior at statistically significant difference at .05 level.
4. Consumers with different gender, ages and education level have no difference of behavior at statistically significant difference at .05 level.

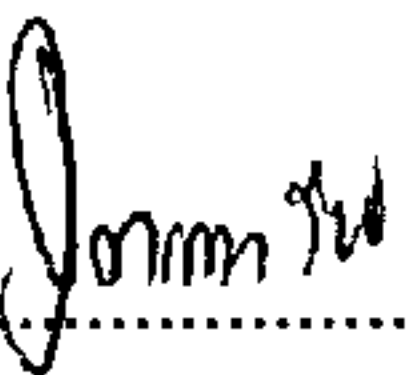
5. Consumers with different marital status have no difference of behavior in value per time and duration of purchasing at statistically significant difference at .05 level, but have difference in purchasing frequency at statistically significant difference at .05 level.

6. Consumers with different occupation have no difference of behavior in purchasing frequency, duration of purchasing at statistically significant difference at .05 level, but have difference in value per time at statistically significant difference at .05 level.

7. Consumers with different income have no difference of behavior in value per time at statistically significant difference at .05 level, but have difference in purchasing frequency and duration of purchasing at statistically significant difference at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

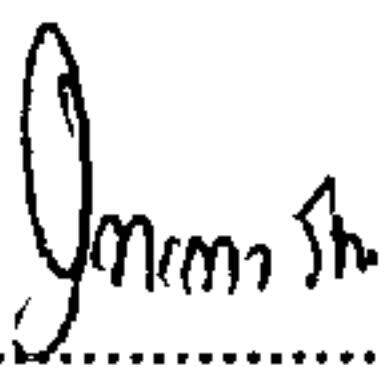
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

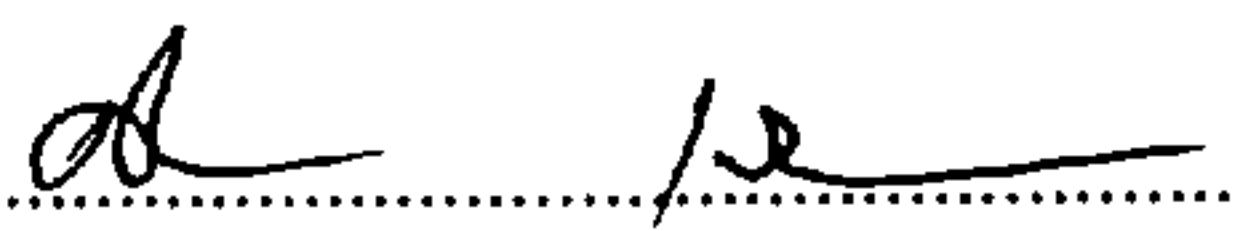

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

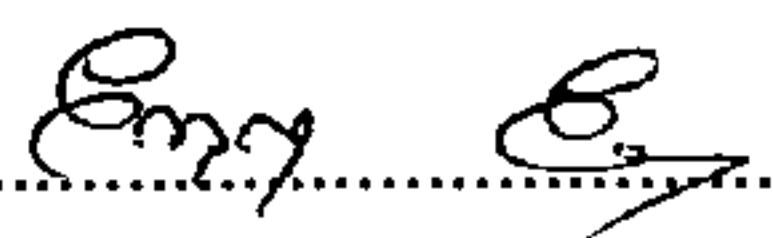
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

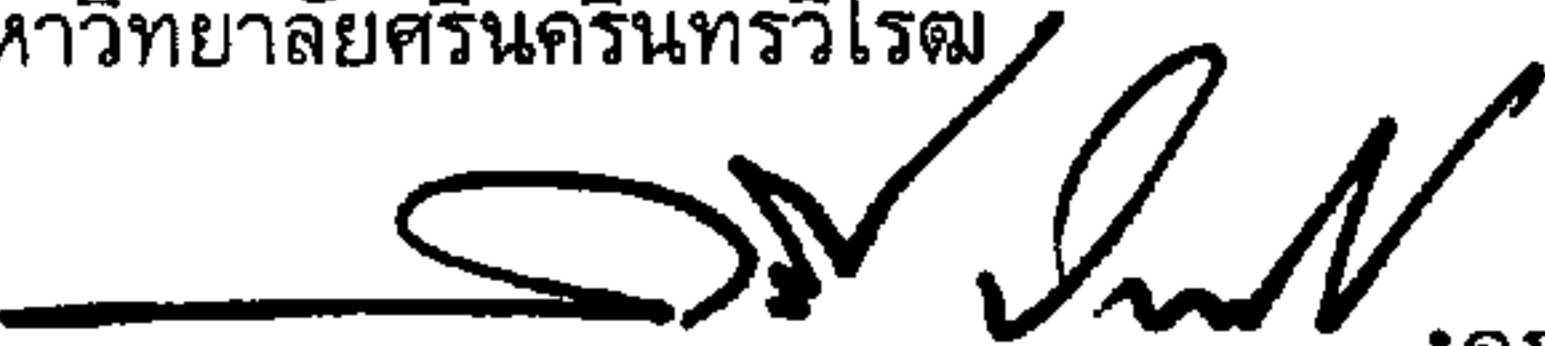
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล วัชร ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อภิรัฐ ตั้ง กระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมา โดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และบรรดาเพื่อนๆ M.B.A. สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ บริษัท ชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำกัด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สัญญา ศรีศรุตดิพร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค.....	30
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
	ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	38
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	40
	ความหมาย วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก และโครงสร้างของธุรกิจการค้าปลีก	44
	ความเป็นมาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และที่มาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ.....	55
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	61
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	104
ความสำคัญของการวิจัย	104
สมมติฐานของการวิจัย.....	104
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงมูลค่ายอดค้าปลีกทั้งประเทศ (REAL-TERM) ปี 2541 - 2544.....	1
2	แสดงจำนวนสาขาของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ค้าปลีกดั้งเดิม ตั้งแต่ปี 2544 – ตั้งแต่ปี 2545.....	2
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	14
4	จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	67
5	ผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม.....	70
6	ผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	71
7	ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	75
8	จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	75
9	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง).....	80
10	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง).....	81
11	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง).....	82
12	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง).....	83
13	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง).....	84
14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง).....	84
15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง).....	85
16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง).....	86
17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง).....	86
18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง).....	87
19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง).....	88
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง).....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทย ไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	89
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	90
23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	93
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้า	94
25	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	95
26	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	96
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ท ต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า	98
28	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	100
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ท ต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้า	101
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยไฮมาร์ท ต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันกับใช้เวลา/ครั้ง ในการซื้อสินค้า	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4	โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	21
5	ลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา	22
6	องค์ประกอบของการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนรู้	27
7	ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	30
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
9	ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค	37
10	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	40
11	สัดส่วนการค้าดั้งเดิม และการค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2533 และ ปี 2540	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจการเงินที่เกิดขึ้นในไทยปี 2540 และเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ปี 2544 ทำให้เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และเศรษฐกิจของโลกซึ่งชะลอตัวอยู่แล้วมีแนวโน้มไปสู่ภาวะถดถอย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยอ่อนแอลงด้วย รวมทั้งการออกพระราชบัญญัติการประกอบการธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (พ.ร.บ.ธุรกิจคนต่างด้าว) มาบังคับใช้เป็นผลทำให้คนต่างด้าวเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแต่เดิมส่วนใหญ่เป็นของคนไทยและค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มากขึ้น การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกของโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์ เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก เจ้าของปัจจัยการผลิต และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR : Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการ และการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่ง และทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้เข้าใจถึงภาวะการค้าปลีก รวมถึงความสำคัญของการค้าที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และได้ศึกษาถึงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของโครงสร้างผู้ถือหุ้น และประเภทธุรกิจ ซึ่งพบว่ามีความน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

ภาคการค้า เป็นสาขาการผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์ในประเทศ ทั้งนี้ ในปี 2544 ผลิตภัณฑ์ในประเทศ (GDP) ในสาขาการค้าขยายตัวร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นการชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของสาขาการค้า ซึ่งยอดการค้าปลีก ณ ราคาคงที่ปี 2538 ของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลางในปี 2544 มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 955,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.2 ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของมูลค่ายอดขายค้าปลีกทั่วประเทศ (Real-Term) ได้ดังนี้

ตาราง 1 มูลค่ายอดขายค้าปลีกทั่วประเทศ (Real-Term)

	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
มูลค่า (ล้านบาท)	548,740	714,624	867,305	955,803
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-36.1	30.2	21.4	10.2

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545

หมายเหตุ : เป็นยอดขายค้าปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่และกลาง

หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามสัดส่วนผู้ถือหุ้นพบว่า ในปี 2541-2544 ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่หลากหลายรูปแบบ และมีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากในช่วงปี 2541-2544 ที่ผ่านมา มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากอังกฤษ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างคาร์ฟูร์ มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากฝรั่งเศส และห้างแม็คโคร มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากเนเธอร์แลนด์ (เศรษฐกิจปริทัศน์. 2544 : 23)

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท (เศรษฐกิจปริทัศน์. 2544 : 25) มีดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านชำ (Grocery Store) ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยที่มีการบริหารจัดการแบบครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก มีการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง มีการจัดวางสินค้าและการให้บริการที่ทันสมัย มีระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการลงทุนสูง โดยอาศัยการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ร่วมทุนต่างประเทศ

ตาราง 2 จำนวนสาขาของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ค้าปลีกดั้งเดิม ณ ต้นปี 2544 – ต้นปี 2545

	จำนวนสาขา ณ ต้นปี 2544	จำนวนสาขา ณ ต้นปี 2545	%Δ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3,790	4,151	9.5
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	298,040	289,958	-2.7
รวม	301,830	294,109	-2.6

ที่มา : บริษัท เอซีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2545

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะประกอบด้วย ร้านค้าย่อย และร้านขายของส่วนตัว ร้านขายยา

จากตาราง 2 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นรูปแบบการค้านึง ที่เริ่มมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เป็นรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยเครือซิเมนต์ไทย ในปี พ.ศ. 2540 ะยะใกล้เคียงกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจไทย ได้ดำเนินการจัดทำแผนไรส์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและสินค้าเคหะภัณฑ์ ใช้ชื่อ ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อเป็นการเสริมการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรกับผู้แทนจำหน่ายที่แต่งตั้งใหม่ และเป็นการเสริมสร้างผู้แทนจำหน่ายรายเดิมให้มีการค้าวัสดุก่อสร้างที่มั่นคงยิ่งขึ้น หมายความว่า เครือซิเมนต์ไทย กำลังเข้าสู่การสร้างเครือข่ายการค้าที่สมบูรณ์มากขึ้น การเปิดร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาแรก เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2540 ที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและสินค้าเคหะภัณฑ์ จัด

อยู่ในประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งนับแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2544 มีจำนวนร้านค้าจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) อยู่ทั่วประเทศทั้งหมด 330 ร้าน (ผู้จัดการ. 2544 : 62) ภายใต้แฟรนไชส์ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยที่ธุรกิจจัดจำหน่ายของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แบ่งสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มสินค้าเซรามิก สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า

ระยะเวลาจากปี พ.ศ. 2540 - 2544 ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเครือซีเมนต์ไทยให้แค่เพียงแนวคิด (Concept) แต่ไม่ได้เข้าไปจัดการทำหรือกำหนดมาตรฐานตายตัวให้เกิดความเป็นระเบียบ จึงทำให้เกิดการบริหารงานแบบไร้ทิศทาง อีกนัยหนึ่งเป็นเพราะว่าเครือซีเมนต์ไทยก้าวเร็วไป ก้าวกดดันเอาแต่ปริมาณสาขา โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ จึงเกิดความล้มเหลว ช่วงเวลาที่ผ่านมาจึงเป็นการลองผิดลองถูก สอดรับกับคำพูดของนายดุสิต กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท คำวัสดุซีเมนต์ไทย จำกัด เครือซีเมนต์ไทย ว่า "โหม่งเป็นเรื่องสำคัญมาก เร็วไปก็แย่ คนไม่สนใจ ช้าไปก็ตกราง" (ประชาชาติธุรกิจ. 2545 : 14)

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2545 เครือซีเมนต์ไทยจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทใหม่ ทั้งรูปแบบการจัดร้าน และการบริการ โดยได้จัดทำร้านต้นแบบ (Prototype Store) ตั้งอยู่ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ขึ้นเป็นแห่งแรก โดยนำความรู้ ความชำนาญ (Know-how) ด้านการค้าปลีกและการจัดร้านของ Do it Best ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำด้านสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการศึกษาและพัฒนาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้ทันสมัยยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมทั้งเป็นร้านต้นแบบให้ร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศต่อไป (ซีเมนต์ไทยสัมพันธ์. 2545 : 6)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์มีสินค้าครบ 7 หมวด คือ เครื่องมือช่าง ตกแต่งบ้าน สีและเคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า เซรามิกและสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ของเครือซีเมนต์ไทย ให้เป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นเสมือนเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากขึ้น รวมไปถึงในส่วนของภาครัฐควรที่จะเข้ามาดูแลทั้งผู้ประกอบการไทย และชาวต่างชาติให้ทำธุรกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเป็นธรรม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและสินค้าเคหะภัณฑ์ รูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ธุรกิจสอดคล้องกับการแข่งขันเสรีต่อไปในอนาคตได้

2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เป็นร้านต้นแบบให้กับร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจดำเนินงานมีกำไรภายใต้ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้

3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า ในด้านการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการขยายสาขาหรือกิจการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2538 : 74) หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จนครบจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา/ปวท./ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.5 ช่าง/ผู้รับเหมา

1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 - 19,999 บาท

1.6.3 20,000 - 29,999 บาท

1.6.4 30,000 - 39,999 บาท

1.6.5 40,000 บาท ขึ้นไป

1.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.7.2 ด้านราคา

1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ

ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ

4. พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchasing or Service Behaviors) คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ แล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมถึงการบริการ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

5. ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้า และการให้บริการที่ทันสมัย มีระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการลงทุนสูง โดยอาศัยการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ร่วมทุนต่างประเทศ มีทั้งร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดกลาง และร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เซ็นทรัล บิ๊กซี โฮมโปร โฮมเวิร์ค และร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นต้น

6. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท หมายถึง ร้านผู้แทนจำหน่ายที่จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ ภายใต้แฟรนไชส์ (Franchise) ของเครือซีเมนต์ไทย จัดอยู่ในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีเอกลักษณ์ และมาตรฐาน การออกแบบ การตกแต่งหน้าร้าน ภายในร้าน การจัดเรียงสินค้า หมวดสินค้าภายในร้าน รวมไปถึงระบบการบริหารร้านค้าปลีกด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

7. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ครบวงจร เป็นร้านของเครือซีเมนต์ไทยที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นต้นแบบ ตั้งอยู่ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยนำความรู้ ความชำนาญ (Know-how) จาก Do it Best ผู้เชี่ยวชาญค้าปลีกระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา จัดอยู่ในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์ “เพื่อนบ้าน เพื่อนคุณ” เน้นบริการให้คำปรึกษาแก้ปัญหาการซ่อมแซมและตกแต่งบ้านอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมวางมาตรฐานคุณภาพสู่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศ

8. การตลาด หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

9. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการสรรหา และดำเนินการในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว

9.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า การใช้จุดเด่นสินค้าเป็นจุดดึงดูดลูกค้า รวมถึงการบริการที่สะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

9.2 ราคา หมายถึง กลยุทธ์ด้านราคา ใช้เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยเน้นการขายสินค้าราคาถูก

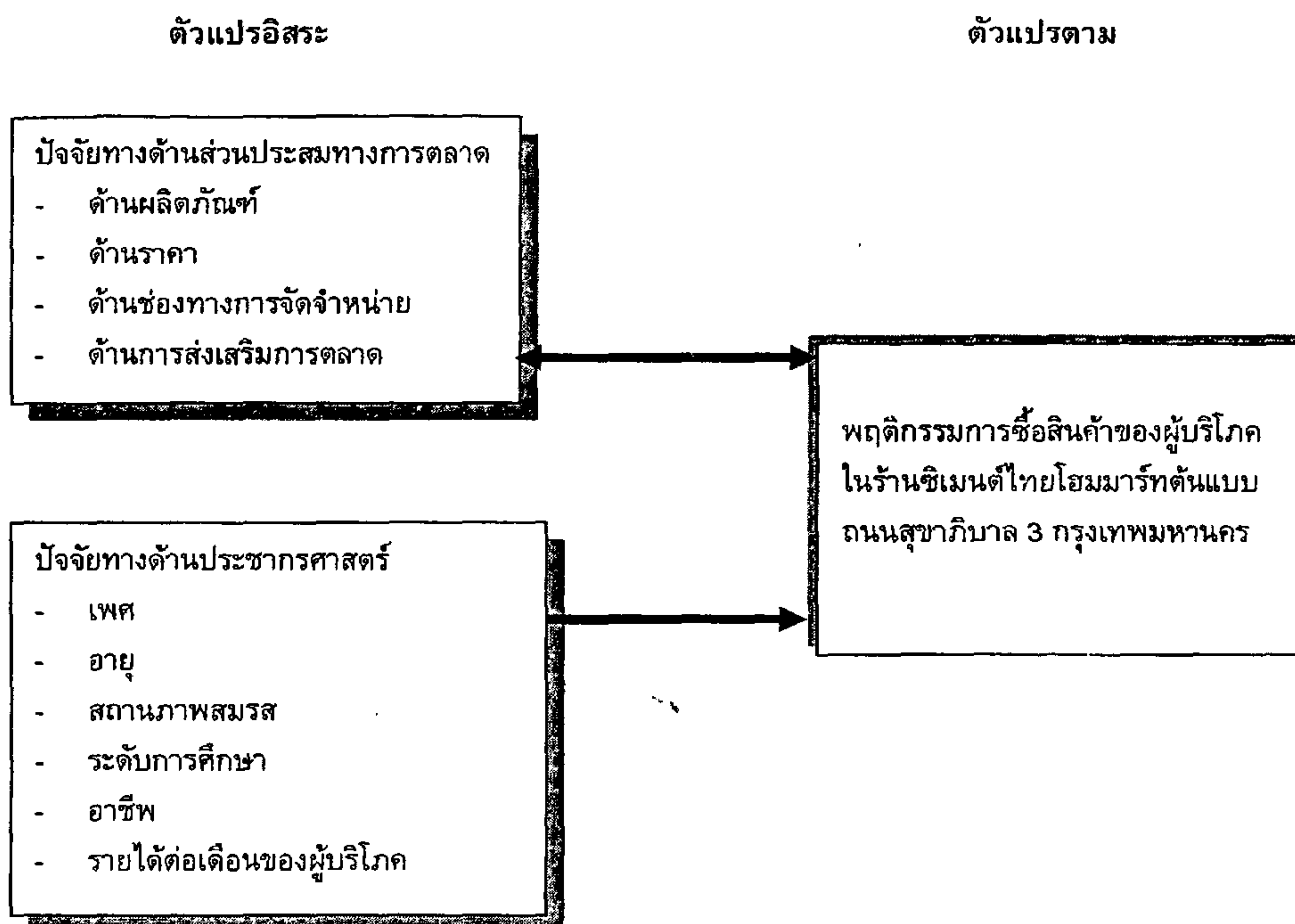
9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง

9.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

10. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1 รายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- ✓ 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.6 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
 - 2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ความหมาย วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก และโครงสร้างของธุรกิจการค้าปลีก
4. ความเป็นมาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และที่มาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

นอกจากนี้ ยังมีผลงานทางตำรางานเขียนอื่น ๆ อีกที่อธิบายให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 12) นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ ได้แก่

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องการจำสำเร็จที่จะต้องติดตามศึกษา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค นั้น เราหมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 28) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ”

วีรยุทธ มาพะศิริานนท์ (2542 : 10) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุคนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน อาชีพ มักจะมี

อิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

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

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 107) ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และบ้าน เป็นต้น

"ดิสเคานต์ สโตร์โอเวอร์สตีต" (2544 : 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมไปจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ชายที่มีการบริการแบบครบวงจรจริง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการปรับตัวเดียวกันกับการเปิดสาขาใหม่ของดิสเคานต์สโตร์ที่มีการเน้นในเรื่องของความครบวงจรทั้งในส่วนของตัวเอง และองค์ประกอบภายใน

พิทยา เจียรวิสิตกุล (สัมภาษณ์. 2545) คาดว่าธุรกิจค้าปลีกโดยรวมจะมีอัตราเติบโตที่ดีกว่าปี 2544 เล็กน้อย คือ ประมาณ 8% ในขณะที่ภาวะการแข่งขันธุรกิจยังคงรุนแรงเช่นเดิม ทั้งนี้ โมเดิร์นเทรดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มดิสเคานต์สโตร์จะมีการขยายสาขารวมอีกประมาณ 20 สาขา ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นรายย่อยต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรง

ดังนั้น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกนั้น ผู้บริโภคแสดงตามบทบาท (Role) และบ่อยครั้งผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมหลายบทบาทอีกด้วย เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ โดยแสดงออกเป็นในลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น แบบของบทบาทการเป็นบิดา อาจารย์ นักศึกษา นักกฎหมาย นักบัญชี เป็นต้น ดังกล่าวแล้วพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมที่หล่อหลอมอยู่ในอีกด้วย เพื่อป้องกันถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีฉะนั้นแล้วเพื่อความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้น ๆ และผู้บริโภค ให้หมายความรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม

ทุกคนอยู่ในสังคมย่อมเป็นผู้บริโภค มีความสามารถในการซื้อ มีความเต็มใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ฉะนั้นในการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อนำเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 51)

มนุษย์มีแรงผลักดันบางอย่างที่ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อหิวน้ำก็ต้องหาน้ำมาดื่ม เพราะมีแรงผลักดัน คือ ความกระหาย ซึ่งเป็นความต้องการของร่างกายเป็นแรงผลักดันตามธรรมชาติ เพื่อสนองความต้องการของร่างกาย แต่ถ้ามนุษย์สามารถสร้างแรงผลักดันได้ก็เท่ากับเป็นการสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าเราต้องการให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมแบบใดก็ตาม ก็ต้องสร้างแรงผลักดันที่เป็นต้นเหตุแห่งพฤติกรรมนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 243)

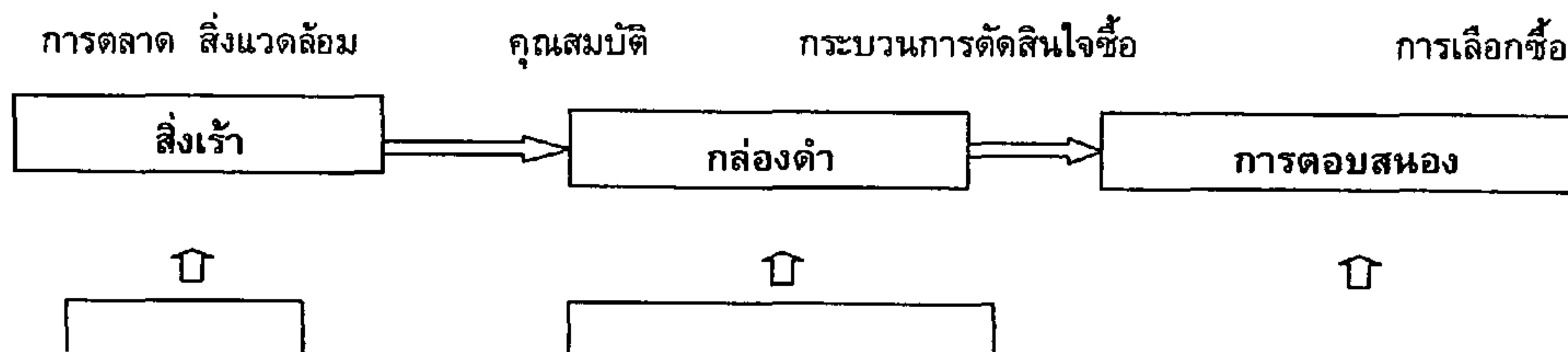
ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลายหลายชนิดไปบริโภค นอกจาก ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) จึงทำให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อ เชื้อวันเช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ นอกจากคำตอบที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย ข้อเสนอทางบริษัทที่ว่านี้ก็คือ สิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S – R Theory

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 1 ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (Stimuli)

ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และความต้องการซื้อสินค้า มีดังนี้

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่รอบล้อมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า (Input) ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น (Output)

กล่องดำ (Black Box)

กล่องดำ เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response)

การตอบสนอง เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัย และกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกจังหวัดที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion strategies เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายทางเลือก โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

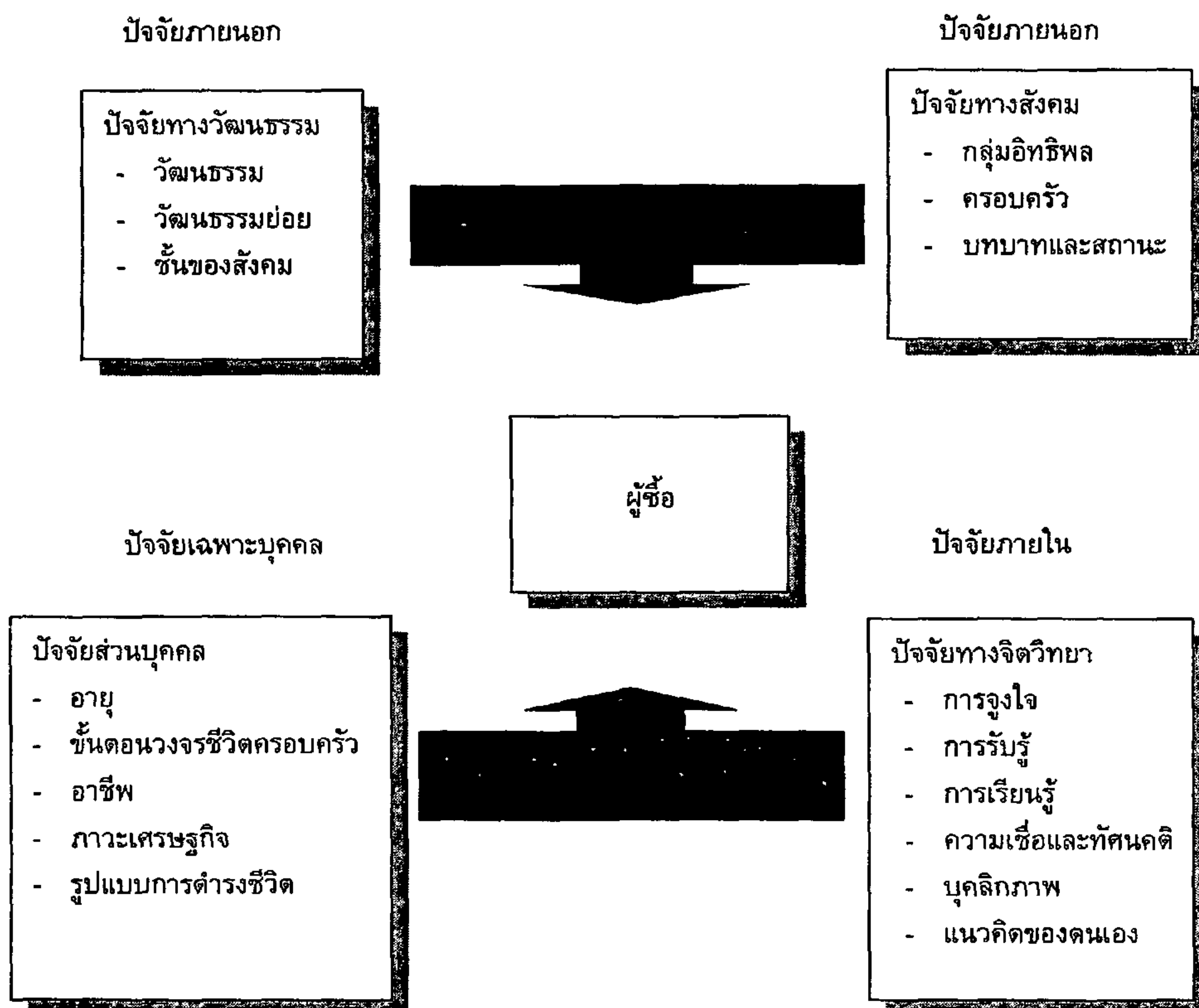
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับ

นักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม

การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachebr Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อสินค้าสำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในสินค้าใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดี ขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า สินค้าที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ Apartment ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และ

ภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า สินค้าของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้ามีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น เช่น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) การจูงใจ เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 41) ธรรมชาติของแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

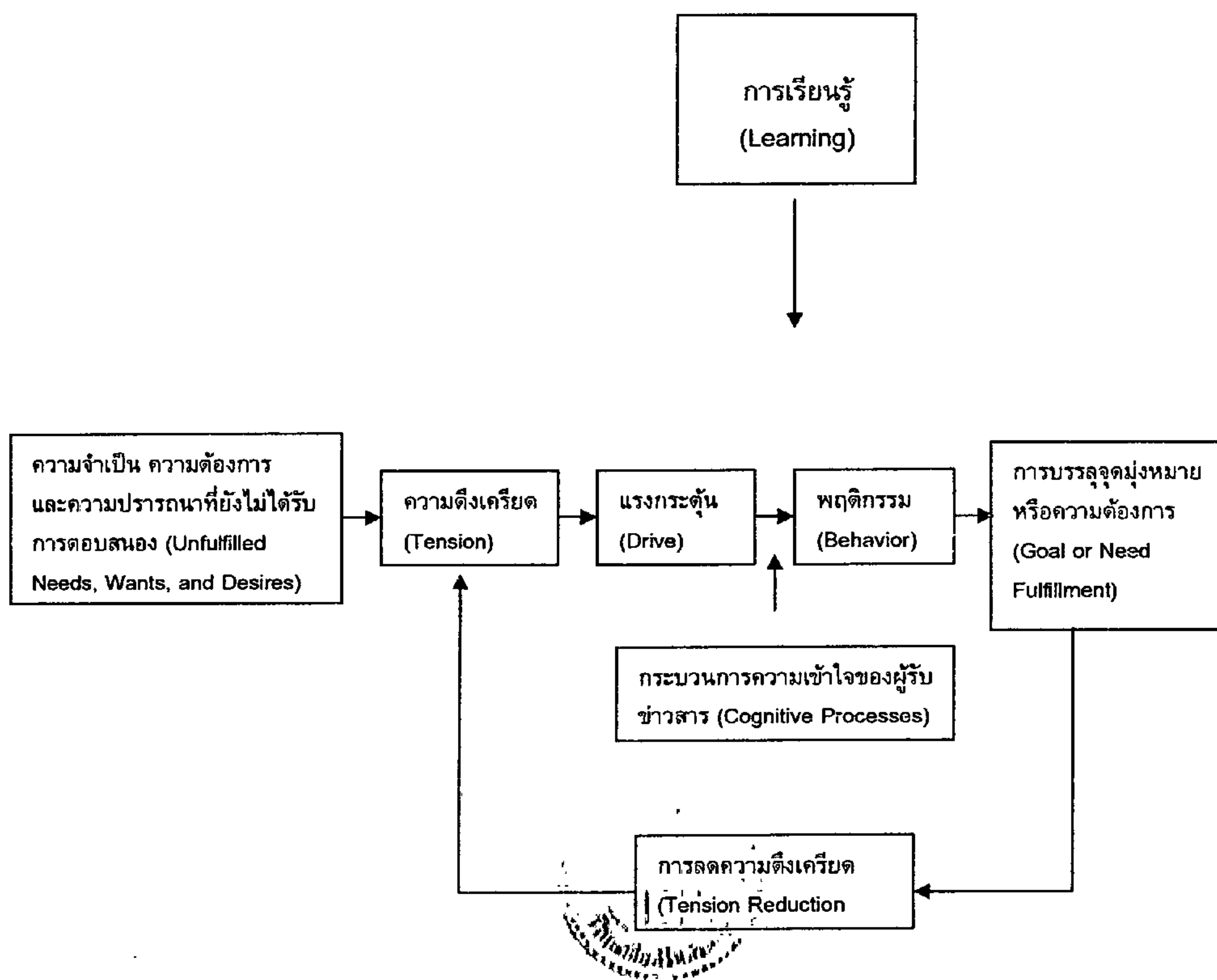
4.1.1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ (Motives) เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจ (Motives) ขึ้นมา

4.1.2 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

4.1.3 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าไปสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4.1.4 การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

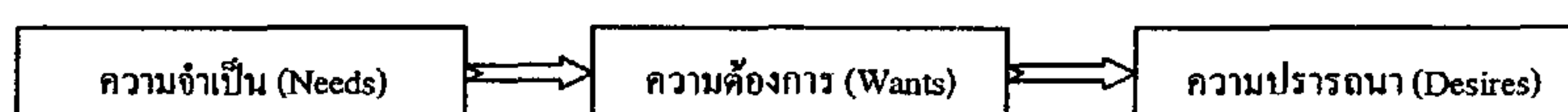
โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)
ที่มา : Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. P.94 5th ed.
New Jersey : Prentice-Hall.

การศึกษาเรื่องกระบวนการของการจูงใจ มีดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled, Needs, Wants and Desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดค้นหา คือ ความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ค้นหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปท่องเที่ยว ต้องการรับประทานอาหารราคาแพง และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือ ความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้ง 3 ด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ ความปรารถนา (Desires) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 55)

2. ความตึงเครียด (Tension). ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (Motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (Motive) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพราะว่าเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่า และเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง และการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความจำเป็น (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of Behavior) การเรียนรู้ (Learning) จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่าง เราออกจากที่ทำงานเวลา 17.00 น. แล้วมาไม่ทันเรียน เราจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 น. เพื่อจะได้มาเรียนทันนั้น เรียกว่า การเรียนรู้ (Learning) เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.1.1 ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง เช่น การเปลี่ยนความไม่รู้มาเป็นรู้

4.1.2 ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จาก

ความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมองประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียด (Tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม (Behavior) จะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) เช่น บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขาย แต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือถ้าอยากได้ของชิ้นหนึ่ง อาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้น ในแง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องทราบว่า เขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรม (Behavior) ที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้น ทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้กับเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or Need Fulfillment) เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะเป็นการลดความตึงเครียด (Tension Reduction) คือ ความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศรความตึงเครียดนั้นก็กลับไปของความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่าง ตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่าขณะนี้ รถคันนี้ไม่เหมาะกับเราแล้ว ต้องการได้รถที่เหนือไปกว่านี้อีก ดังนั้น ตราบใดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้ว ความตึงเครียด (Tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันกับการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตา ดูแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่า เป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือ การรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะเหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่า เป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79)

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้ นักการตลาดใช้มากโดยใช้การโฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ (Attention) ในการเริ่มต้นโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารก็ตาม

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจ และตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด) และยังขึ้นกับความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการภายใน

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูล บางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับ การเกิดความตั้งใจ และเกิดความเข้าใจแล้ว ถ้าข้อมูล นั้นมีคุณภาพพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เขาเกิดความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

คำที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มีดังนี้

1) ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรง และทันทีจากสิ่งกระตุ้น (การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) จะเห็นว่า ประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร ตัวอย่าง คนตาบอดจะพัฒนาประสาท สัมผัสด้านการใช้หูมากกว่าคนตาดี และสามารถได้ยินเสียงได้ดีกว่าคนปกติ ประสาทสัมผัสขึ้นกับความ เปลี่ยนแปลงของพลังหรือความต้องการของปัจจัยนำเข้า การพิจารณาว่า สิ่งแวดล้อมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโดย ไม่คำนึงถึงจุดแข็งของหน่วยความรู้สึกทำให้เกิดการรับรู้ความรู้สึกต่ำหรือไม่มีเลย ตัวอย่าง บุคคลที่อาศัยอยู่ใน ถนนที่มีการจราจรหนาแน่น จะได้รับประสาทสัมผัสต่ำหรือไม่มีเลย จากสิ่งกระตุ้นด้านเสียง เช่น เสียงแตรรถ เสียง เบรกรถ เสียงเครื่องยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เพราะเสียงเหล่านี้ทำให้เกิดความเคยชินในสถานการณ์ซึ่งมีปัจจัย นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสมาก ความรู้สึกต่อเสียงเหล่านั้นจะน้อย นักการตลาดได้นำหลักประสาทสัมผัส ไปใช้มากในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความรู้สึก สูงสุด (Maximum sensitivity) เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การ เปิดรับด้านสายตา การใช้เสียงเพลงหรือข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านหู การแจกตัวอย่างน้ำหอม ทำให้เกิดการเปิดรับด้านกลิ่น การชงเครื่องดื่มให้ทดลองดื่มในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการลิ้มรส การให้ผู้บริโภคได้จับต้องสินค้าถือว่าทำให้เกิดการสัมผัส ความสามารถของระบบสัมผัส ของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตามระดับความรู้สึกจากสภาพภายนอก และลักษณะปัจจัยภายในของบุคคลซึ่งอาศัย หลักประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้

2) ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ซึ่งก็คือ ระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น ตัวอย่าง ระยะทางเหมาะสมที่ คนขับสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน หรือภายใต้การกระตุ้นที่คงที่ เมื่อบุคคลขับรถผ่านป้ายโฆษณา ตามทางเดิน ระดับที่บุคคลรับรู้ได้จะมากขึ้น จากการขับรถผ่านป้ายโฆษณาจนให้สงสัยว่า ป้ายโฆษณาใดบ้างที่ ทำให้เกิดความประทับใจระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ขึ้นกับการปรับตัว การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory adaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้ โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณา ตัวอย่าง โอลิมปิกเกมส์ซึ่งมีอุปถัมภ์มากมายในการโฆษณา

3) ขีดขึ้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับ ต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 164) หรือความแตกต่างที่ สามารถสังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference หรือ j.n.d.) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ

Ernest Weber ได้ค้นพบความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งไม่สามารถบอกจำนวนกระตุ้นที่แน่นอน แต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นแรก กฎของ Weber ระบุว่า สิ่งกระตุ้นสิ่งแรกจะเข้มข้นกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นอันที่ 2 จะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มข้นมากกว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก ตัวอย่าง การลดราคาสินค้าโดยใช้คุปองแลกซื้อ 10 บาท สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ราคาต่ำ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสินค้ามูลค่า 5,000 บาท ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just unnoticeable difference) ถ้าการแจกคุปองครั้งแรก 5 บาท ครั้งต่อไปควรสูงกว่า 5 บาท จึงจะสามารถสังเกตเห็นได้ การประยุกต์ใช้ทางการตลาดสำหรับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference หรือ j.n.d.) ตามกฎของ Weber ระดับการเพิ่มขึ้นของสิ่งกระตุ้นที่จะเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ จะต้องเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่มาก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้นเป็นผลระหว่างผลลัพธ์ของสิ่งกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นในตอนแรก กฎนี้กล่าวว่า ความรู้สึกทุกอย่างยึดถือเกี่ยวกับการให้เหตุผล และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น กฎของ Weber มีการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับการตลาด ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาความเกี่ยวข้องของความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล 2 ประการที่แตกต่างกัน คือ (1) การเปลี่ยนแปลงในทางลบ (Negative change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เช่น การลดขนาดของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ หรือการลดคุณภาพ จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่าง (2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำให้ขนาดใหญ่ขึ้น การลดราคาจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ตัวอย่าง การเพิ่มขึ้นของต้นทุน ผู้ผลิตจะต้องเผชิญกับทางเลือก คือ การเพิ่มราคา หรือการลดปริมาณของผลิตภัณฑ์โดยขายในราคาเดิม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าทางเลือก 2 ทางนี้ ทางใดที่เป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้น้อยก็จะเลือกทางนั้น ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคา จะเลือกการลดปริมาณแทนหรือผู้ผลิตอาจจะสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจจะใช้วิธีลดต้นทุนในผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม (Refill) แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะเลือกการขึ้นราคา นักการตลาดอาจต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีคุณสมบัติที่ดีขึ้นโดยไม่ให้สูญเสียความทรงจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย ต้องระมัดระวังในการออกแบบความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างนั้น

4) การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมากหรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัว (Conscious awareness) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ในเรื่องการจ้องใจ เมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึก บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้น โดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิผล การรับรู้ที่อ่อนแอ และ (หรือ) สั้นเกินไปที่จะได้ยินหรือได้เห็น หรือเข้มข้นพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัว (Conscious awareness) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) เช่น ถ้าเอามือไปจับกาน้ำร้อนแล้วรู้สึกร้อนมือ ต่อไปเมื่อพบกาน้ำร้อนแล้วถ้ายังไม่จับอีก แสดงว่ายังไม่เกิดการเรียนรู้ เพราะไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ถ้าไม่กล้าที่จะจับกาน้ำร้อน เพราะกลัวจึงจะเรียกว่า เกิดการเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994 : 201) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้ เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้ แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตได้สำนึก การเรียนรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2) ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น การไปปีนเขา

3) การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น การรับประทานขนมปังแล้วรู้สึกแปรี้ยว ก็คิดว่าขนมปังนี้เสียเพราะหมดอายุ เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

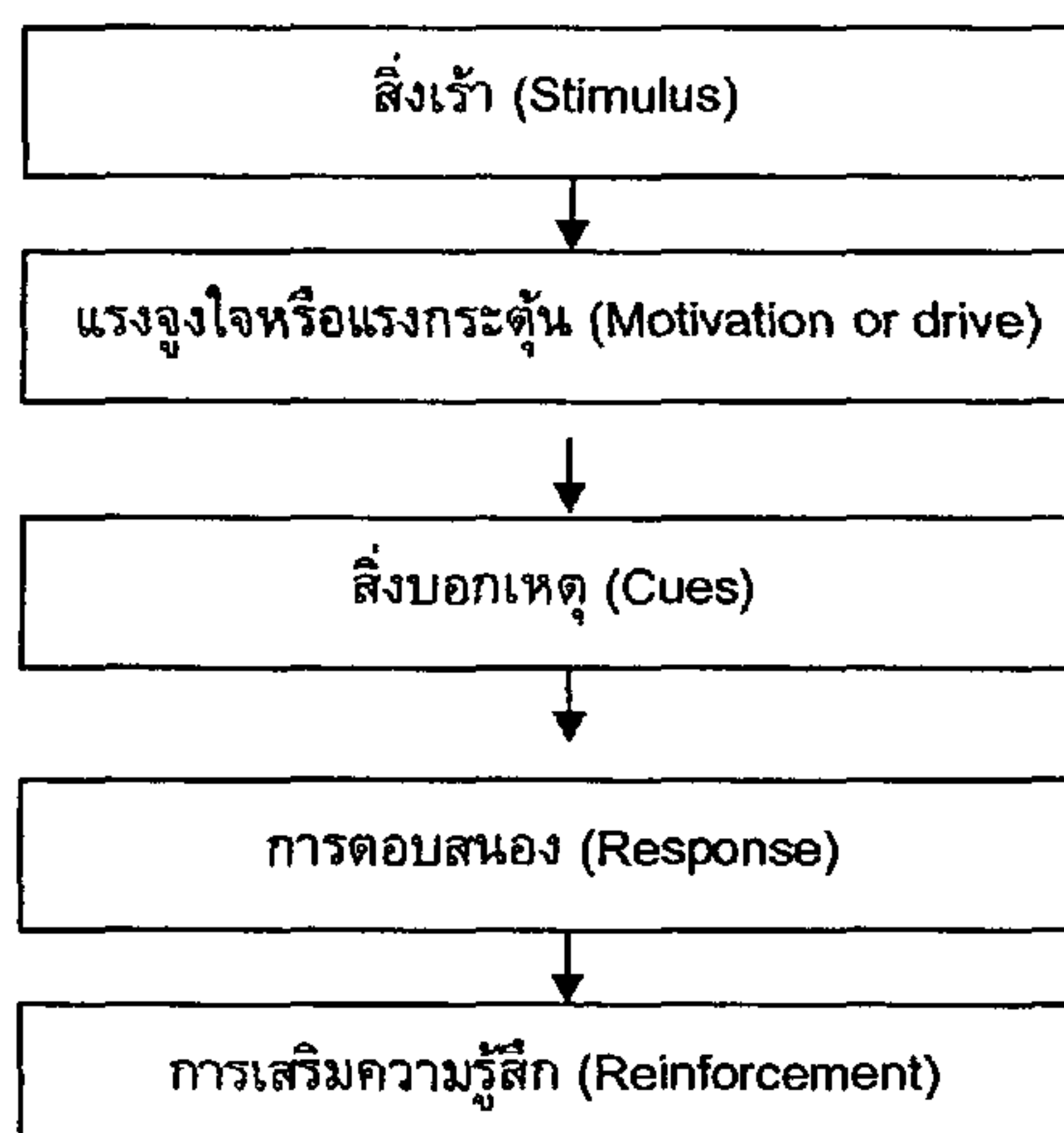
การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง

2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคล จากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก. น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนใจเป็นชอบ จากรู้สึกเฉย ๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่าเกิด “การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก” ขึ้น นักการตลาดนำหลักการในขั้นตอนนี้มาใช้ในการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกทาง

3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ แสดงว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบ แล้วเกิดพฤติกรรมในแง่ของการตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) การใช้พนักงานขาย (Sales force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการจูงใจ (Motivation)

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการ และจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจ ตัวอย่าง ชายและหญิงที่ต้องการเป็นผู้เล่นเทนนิสที่ดี ถ้าเขาเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่สนใจในกีฬาเทนนิส จะไม่สนใจทุกข้อมูลเกี่ยวกับเทนนิส เพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับเขา ระดับเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะค้นหาความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่ปรากฏชัดเจนออกมา เป็นงานชิ้นแรกของการตลาด ซึ่งพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ (Schiffman and Kamuk. 1994 : 666) ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณ จะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุ ซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ (Cues กับสิ่งกระตุ้น Stimulus) สิ่งกระตุ้น หมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่น อาจเรียกว่า เป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory Input)

ดังนั้น นักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสิ่งเร้า เพราะบางครั้งถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุที่ผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาอาจจะผิดพลาดได้ เช่น การตั้งราคาที่สูงหรือต่ำเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ดังนั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) คือ สิ่งบอกเหตุ (Cues)

4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch. 1990 : 99) หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kamuk. 1994 : 666) การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ แรงจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ เขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5) การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่า จะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานอาหารไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วพอใจในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการในร้านเขาจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปรับประทานอาหารซ้ำอีก ในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ ถือว่าเป็นผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง (Reinforcement) มี 2 ประการ ดังนี้

5.1) การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่า มีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

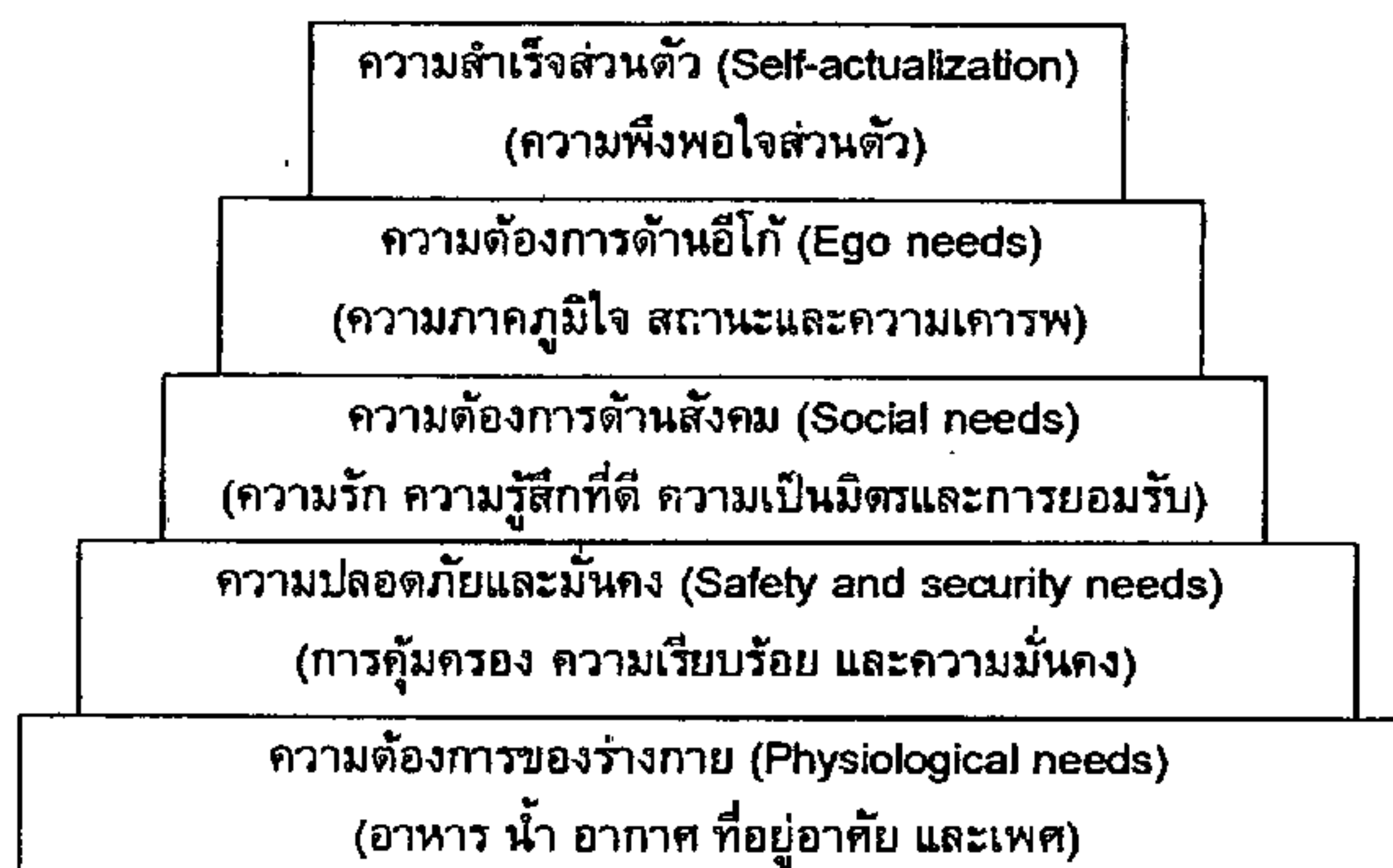
5.2) การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึง

การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้ว ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาดจะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) ในระยะยาว ซึ่งหมายความว่า บริษัทจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ร้านอาหารที่ทำอาหารเป็น 100 อย่าง จะต้องไม่ใส่รายการอาหารทั้ง 100 อย่างในรายการอาหาร ให้มีรายการอาหารแค่ 60 รายการแล้วเมื่อผ่านไป 6 เดือน จึงเพิ่มอาหารไปอีก 3 รายการ ผ่านไปอีก 6 เดือน เพิ่มอีก 5 รายการ เมื่อทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกทันทีว่าที่ผ่านมานั้น เป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน เขายังได้ไม่ครบ ดังนั้น ผู้บริโภคจะติดตามต่อไปเรื่อย ๆ ว่าจะมีรายการอาหารอะไรใหม่ ๆ อีกหรือไม่ ดังนั้น การที่เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product improvement) ปรับปรุงการบริการ (Service improvement) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทเสริมความรู้สึกนั้นเป็นเพียงแค่บางส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ถือได้ว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเช่นกัน

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อถือ "เป็นสภาพความคิด ซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" หรืออาจหมายถึง "ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม" จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิม เพื่อใช้ประโยชน์จากความเชื่อถือเดิมด้วย ส่วนทัศนคติ (Attitudes) "เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ" หรือหมายถึง "ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" นักการตลาดจะใช้เครื่องมือ 4P's เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดในลักษณะของความพึงพอใจ ต้องศึกษาว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา ที่จะต้องศึกษาเรียนรู้หลักของการมาสโลว์ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้ เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จูงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก ดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวงานที่ทักเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีคนมีความสามารถจะต้องการเป็น

ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ภาพประกอบ 8 ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)



2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)



3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การใช้โทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น



4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)



5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)



6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีอาร์ฟิล์มและโซลท์เท็กซ์.

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม ดังกล่าวนั้นคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขา มีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอาการร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร่อนหรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้น อยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอกพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการ

โฆษณาหาแก้ว หาดแก้ว เปื่อย หนาวร้อนก็จะต้องมีโฆษณาผ้าอ้อม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็จะต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าใด สื่อใดที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าใด ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่เองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้นั้น เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคแสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อย่างดีแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟีน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถยนต์ มักจะดูเรื่องราคาและราคาต่ออะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน้ำเงินที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ

ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่า โรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำให้สินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่า ผู้ที่ขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานของตนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถส่งอาหาร และรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่า คนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันการซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้ง

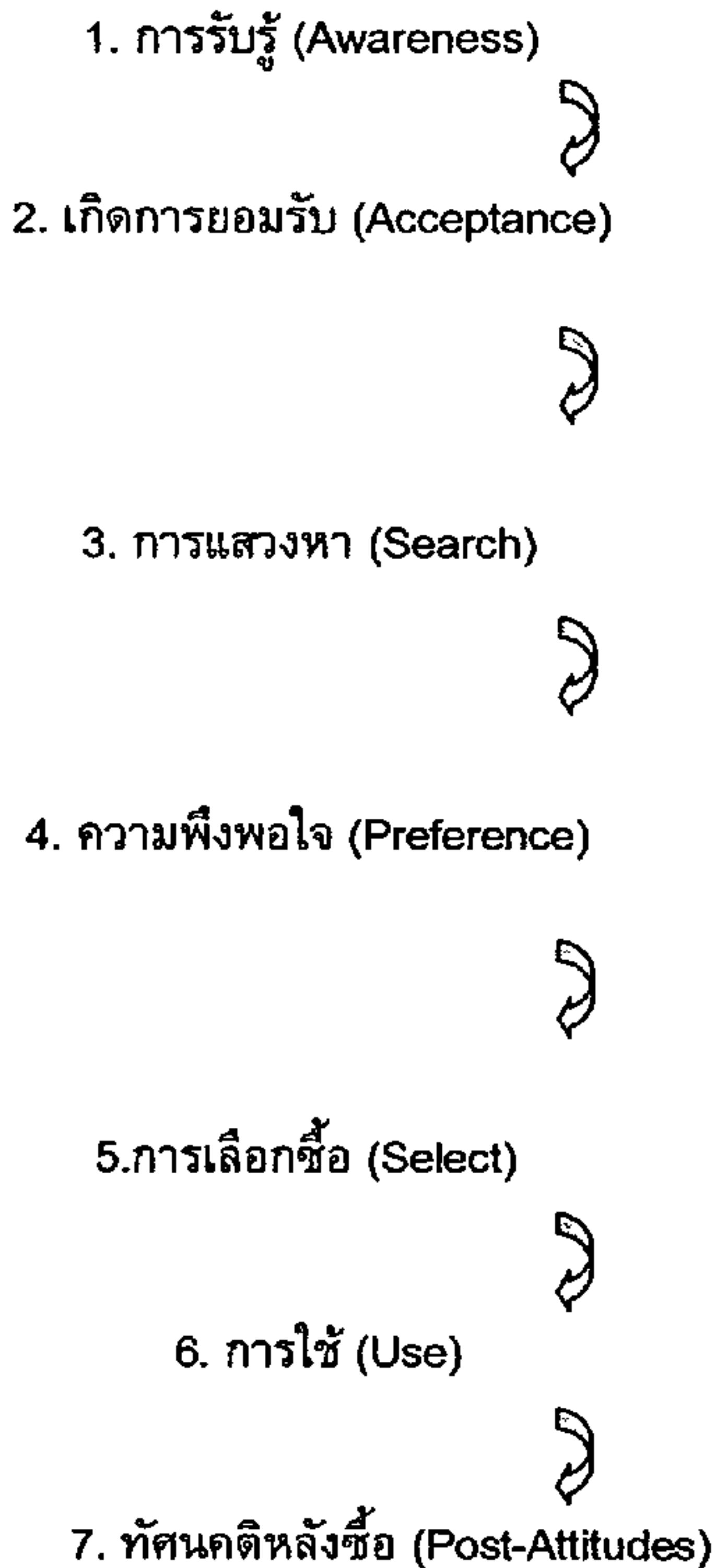
ต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเหล่านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจมันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้น สำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบ 9 ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือ ไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงได้เกิดการตัดสินใจ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่า เมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้านั้นด้วยตัวเอง
7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาเห็นว่า เขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนั้น จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ ตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดถึงเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (1998 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย (วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์. 2542 : 9 อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์. (2542 : 9 - 11) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดสนใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

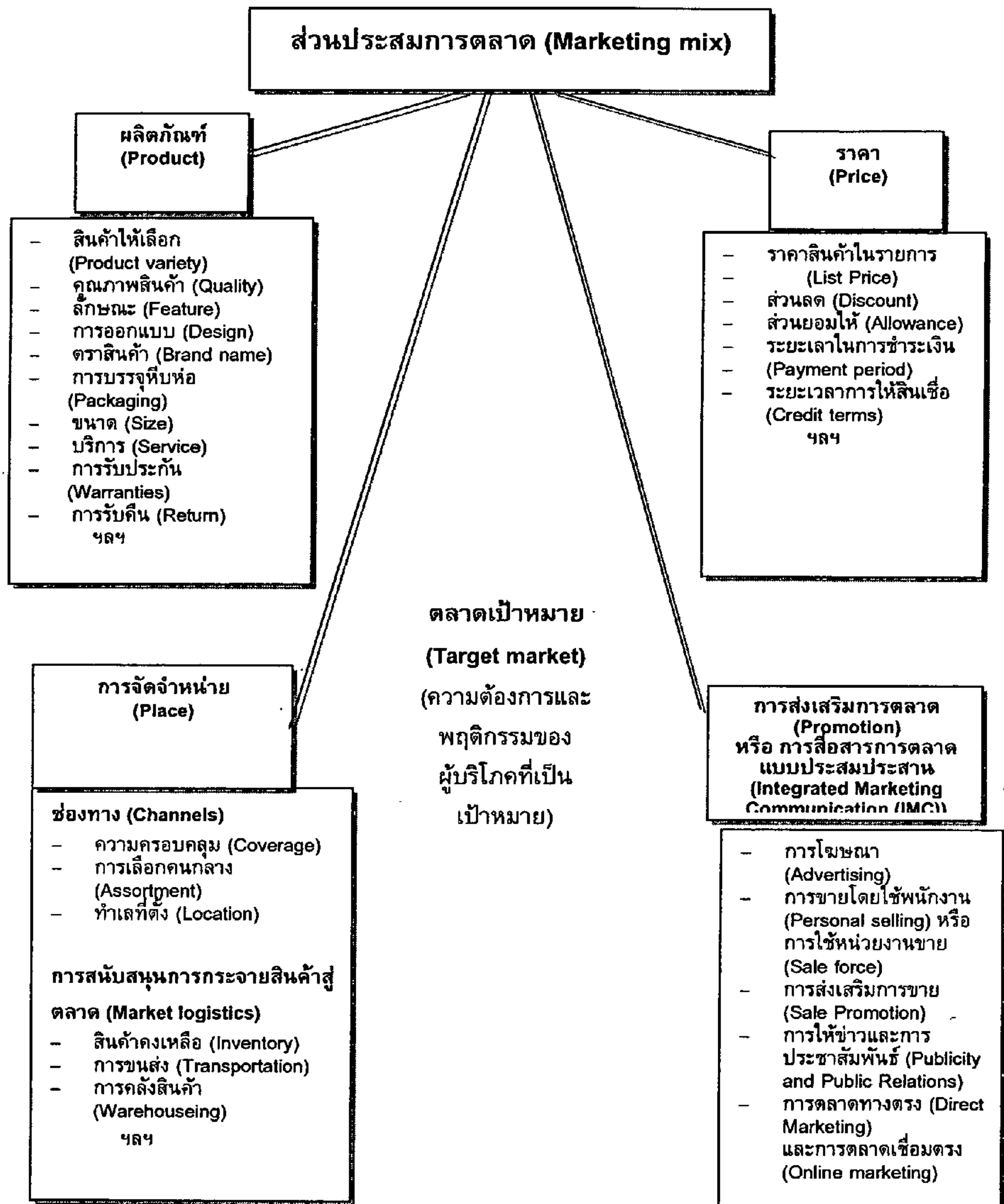
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92)

ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย

เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความ สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์ มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้ ดังภาพประกอบ 10

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การขายด้วยตัว บุคคล (Personal selling)



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

หมายเหตุ : ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92 (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 34)

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

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมา เพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218)

ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด ลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 129-130)

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการมา หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340)

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

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาพะศิริานนท์. 2542 : 12)

ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evans and Berman. 1985 : 532)

ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2530 : 692)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปรกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคากับคุณภาพจะต้องผสมกันในส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริง ๆ ลูกค้าก็ยอมจ่าย ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ปิยะวัฒน์ ธิตะสัทธาวรรกุล (สัมภาษณ์ : 31) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า การเข้ามาของดิสเคานท์สโตร์ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีกลุ่มบน คือ A ก็จะหายไป เหลือแค่กลุ่ม B และ C เท่านั้น

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

การจัดจำหน่าย หมายความว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตตกไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เพื่อที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อ ตามลำดับ (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. 2537 : 527)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ "พบ" ผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้น ถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 77)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 177)

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อจะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Michael A. Belch. 1998 : 13)

การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หรือ การแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้ได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 6) นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จ จึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์อยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอออกมา นักการตลาดทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ถูกนักการตลาดมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการ และความอยากได้ของมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 7)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคต้องอาศัย สิ่งกระตุ้น ทั้งจากภายในและภายนอก นำมาสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

ความหมาย วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก และโครงสร้างธุรกิจการค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขาย สินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสียัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. 2535 : 8)

ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าว จะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 292)

ธุรกิจการค้าปลีก เป็นธุรกิจหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค และสภาพเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี (ธุรกิจวิเคราะห์. 2540 : 10)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. 2537 : 500)

การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาค่าต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538 : 5)

การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อเพื่อใช้เอง หรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะมาซื้อจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลักเกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ทำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 346)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2540 : 3)

ร้านค้าปลีก (Retail store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปใช้เอง หรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อกำไรต่อแต่อย่างใด ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีก จะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ร้านแผงลอย ร้านขายของ

ชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ จำนวนร้านค้าปลีกมักจะขยายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง กล่าวคือ ท้องถิ่นใดมีประชาชนอาศัยอยู่มากขึ้น ร้านค้าปลีกเปิดใหม่ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย และชนิดของร้านค้ามักจะเป็นไปตามความต้องการสินค้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น ลักษณะของร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าตามสะดวกที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่า เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง อัตราเพิ่มของพลเมือง และชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538 : 18)

ผู้ค้าปลีก (Retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า "Retaille" ซึ่งหมายถึง การตัดทอน (To cut down) ผู้ค้าปลีกเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะว่าเขาเป็นทั้งนักการตลาดและลูกค้า ผู้ค้าปลีกกระทำกิจกรรมทางการตลาดหลายอย่างด้วยกัน เช่น การซื้อ การขาย การคัดเลือกสินค้า การยอมรับความเสี่ยง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ เวลา การเป็นเจ้าของ และในบางกรณีอาจจะรวมถึงอรรถประโยชน์ในด้านรูปแบบด้วย (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. 2537 : 500)

วิวัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงของการค้าส่งค้าปลีกไทย

นับตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้

สนธิสัญญาเบาริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open economy) ของไทย ข้อมตกลงมีผลให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาษีนำเข้า นอกจากจะทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อส่งออกแล้ว ยังมีผลให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น บริษัทบอร์เนียวของอังกฤษ บริษัทอีสต์เอเชียติกของเดนมาร์ก บริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในประเทศไทย การค้าเริ่มขยายในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 2475 การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยจึงเริ่มขยายตัวและมีความสำคัญมากขึ้น เราสามารถจำแนกช่วงการเปลี่ยนแปลงการค้า ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็น 4 ยุคใหญ่ คือ (1) ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง (2) ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา (3) ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต และ (4) ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งยุค คือ อำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ ในยุคแรกอำนาจการกำหนดราคาอยู่ที่พ่อค้าผู้นำเข้า และพ่อค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า ส่วนในยุคที่สองอำนาจกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมาที่ผู้ผลิต และ Suppliers เพราะผู้ผลิตในประเทศเริ่มผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า การค้าปลีกยุคใหม่เริ่มต้นในยุคที่สามประมาณต้นทศวรรษ 2510 แต่อำนาจการกำหนดราคายังอยู่ที่ผู้ผลิต และ Suppliers ยุคนี้จึงเป็นเพียงช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคที่สี่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อำนาจการกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต และ Suppliers มายังผู้ค้าปลีกรายใหญ่ จึงขออธิบายแต่ละยุค ดังนี้

(1) ยุคพ่อค้าสำเพ็งคุมตลาดค้าส่ง

การค้าในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าต่ำกว่าการผลิตในประเทศ เพราะอัตราภาษีสินค้านำเข้าค่อนข้างต่ำ ทำให้พ่อค้าที่สามารถจัดหาสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายได้เป็นผู้มีอำนาจในตลาด พ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าจีนย่านสำเพ็งซึ่งมีความชำนาญด้านการค้าขายอยู่ก่อนแล้ว บทบาทการค้าของพ่อค้าจีนยิ่งเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากที่รัฐบาลคอมมิวนิสต์ประสบความสำเร็จในการยึดครองประเทศจีน คนจีนในประเทศไทยจึงเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานในประเทศไทย พ่อค้าจีนเหล่านี้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้า เพื่อสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะถูกนำเข้า และติดต่อหาซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่ตลาดต้องการไว้เป็นจำนวนมาก

แม้ว่าหลังสงครามพ่อค้าจากยุโรปสามารถกลับมาค้าขายได้อีก แต่การที่รัฐบาลไทยได้โอนกิจการหลายประเภทของชาวต่างชาติมาเป็นของรัฐในระหว่างสงครามโลก ทำให้ฐานธุรกิจของพ่อค้าจากยุโรปและอเมริกาเล็กลงมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าจีน

ตลาดในเมืองมีขนาดเล็กทำให้การนำเข้าสินค้ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทของชาวตะวันตก โดยนำมาขายส่งให้พ่อค้าจีน พ่อค้าจีนที่สามารถรวบรวมสินค้านำเข้ามาอยู่ในมือจำนวนมาก และหลายชนิดจึงมีอำนาจในตลาด เพราะเวลานั้นผู้ที่ต้องการสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น พ่อค้าส่วนใหญ่จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้หมด โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปหาลูกค้าเอง และในขณะนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวก ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าต้องรวมกลุ่มกัน และเดินทางมาซื้อสินค้าในจำนวนที่มาก ณ ตลาดสำเพ็ง ทำให้ตลาดสำเพ็งกลายเป็นย่านค้าส่งขนาดใหญ่ที่สำคัญ โดยพ่อค้าส่งย่านสำเพ็งจึงมีอำนาจคุมตลาดค้าส่ง

(2) ยุคชีพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา

การเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเริ่มต้นในกลางทศวรรษ 2490 ต่อด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศในต้นทศวรรษ 2500 ทำให้โครงสร้างการค้าปลีกค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากรายได้ที่สูงขึ้นแล้ว การที่รัฐบาลเริ่มสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการที่คนจีนในประเทศลงทุนตั้งธนาคาร ซึ่งช่วยให้การสะสมทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น พ่อค้าขายส่งเริ่มขยายกิจการ โดยเพิ่มการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกนั้นการค้าส่งเริ่มขยายตัวจากย่านสำเพ็งไปยังย่านอื่น ได้แก่ เยาวราช เวียง ประตูนุ่น

ในยุคนี้พ่อค้าส่งบางรายที่มีแนวความคิดสมัยใหม่ ได้เล็งเห็นโอกาสจากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ จึงพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการวางขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บุกเบิกรายสำคัญ คือ สหพัฒนพิบูลย์ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และกลายเป็นผู้นำในธุรกิจ

กิจกรรมของพ่อค้าส่งที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้พ่อค้าสะสมทุนได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา พ่อค้าจีนเริ่มก่อตั้งธนาคารขึ้นในประเทศไทย และเริ่มให้บริการเงินกู้แก่พ่อค้าสินเชื่อดังกล่าวอำนาจให้พ่อค้าขายส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าปลีกด้วยระบบสินเชื่อ โดยมีสหพัฒนฯ เป็นผู้บุกเบิกรายแรกที่ให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเป็นเวลา 15 วัน หรือ 30 วัน ทำให้บทบาทการเป็นพ่อค้าส่งเริ่มผันเปลี่ยนไปสู่การเป็นชีพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปั้วซัปโปวในเวลาต่อมา ชีพพลายเออร์กลายเป็นผู้มีอำนาจในตลาด เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยระบบการให้สินเชื่อตัวเอง

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อมีการตัดถนนไปสู่ชนบท การคมนาคมขนส่งสะดวกขึ้น ชัฟฟลายเออร์เริ่มกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าในต่างจังหวัดได้โดยตรง ทั้งด้วยวิธีการใช้พนักงานขายและหน่วยรถขาย ส่งผลให้บทบาทยี่บัวลดลง และอำนาจของชัฟฟลายเออร์เพิ่มขึ้น เพราะมีช่องทางจำหน่ายของตนเองมากขึ้น

ชัฟฟลายเออร์ได้เพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อวิทยุเริ่มแพร่หลาย และเริ่มมีโทรทัศน์ในปลายทศวรรษ 2490 การโฆษณาสามารถกระทำได้อย่างทั่วถึง มีการสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณา ทำให้ยอดขายของชัฟฟลายเออร์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศสูงขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ในตอนต้นทศวรรษ 2500 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าชัฟฟลายเออร์บางราย (เช่น คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ และลีเวอร์บราเธอร์) ได้เปิดโรงงานผลิตสินค้าขึ้นภายในประเทศ โดยนำเข้าวัตถุดิบถึงสำเร็จรูปเข้ามาบรรจุเป็นสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า เพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย นอกจากนี้รัฐบาลยังประกาศขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมที่เพิ่มเกิดใหม่ ทำให้ชัฟฟลายเออร์รายเล็กหลายรายต้องหันไปทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ผู้ผลิตในประเทศ เพราะต้นทุนการนำเข้าสูง จำนวนชัฟฟลายเออร์ในประเทศจึงลดลง ส่วนชัฟฟลายเออร์รายใหญ่ที่ทำการผลิตสินค้าเองกลับมีอำนาจกำหนดราคาสูงขึ้น เพราะโรงงานใหญ่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายเล็ก

(3) ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต

ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารร้านไม่ต้องการความสามารถในด้านการจัดการ สินค้าวางกองอย่างไม่เรียบร้อย ของบางอย่างมีฝุ่นจับเพราะขายไม่ค่อยออก ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังเป็นร้านขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล

ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เริ่มเกิดการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ และใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มขยายตัวออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยปลายทศวรรษ 2520

ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี 2500 เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ นอกจากนี้ ในปี 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็จำกัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น ไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในขณะนั้น กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง ลูกค้านจึงมีเพียงชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยยังนิยมซื้ออาหารจากตลาดสดเพราะมีราคาถูกกว่า ต่างกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาแพงและต่อรองไม่ได้

การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า "ไทยไดมารู" จากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2507 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา เจ้าของห้างเซ็นทรัลเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลัง

เกิดขึ้นในกิจการค้าปลีก นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาแล้ว ยังได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ (ปี 2507) สาขาสีลม (ปี 2511) และสาขาชิดลม (ปี 2517)

การขยายตัวก่อนผู้ประกอบการรายอื่นทำให้ห้างเซ็นทรัลกลายเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ความสำเร็จของห้างเซ็นทรัลทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2520 ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เช่น พาด้า ตั้งฮั่วเส็ง บางลำพู โรบินสัน แก้วฟ้า อาเซีย ฯลฯ นอกจากนั้น ยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะห้างญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น คาเซย์ โซโก้ โตคิว เยาว์น ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพง ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในยุคแรก ๆ ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านของผู้มีรายได้สูง ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการเติบโตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากเหตุผล 2 ประการ คือ (ก) กำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น และ (ข) วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เริ่มเปลี่ยนไป เนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะได้รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า หรือ Economies of scope ในการซื้อสินค้า

เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเริ่มมีความหนาแน่น และขยายใหญ่ขึ้น สิ่งที่ตามมาคือ ปัญหาการจราจรในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย

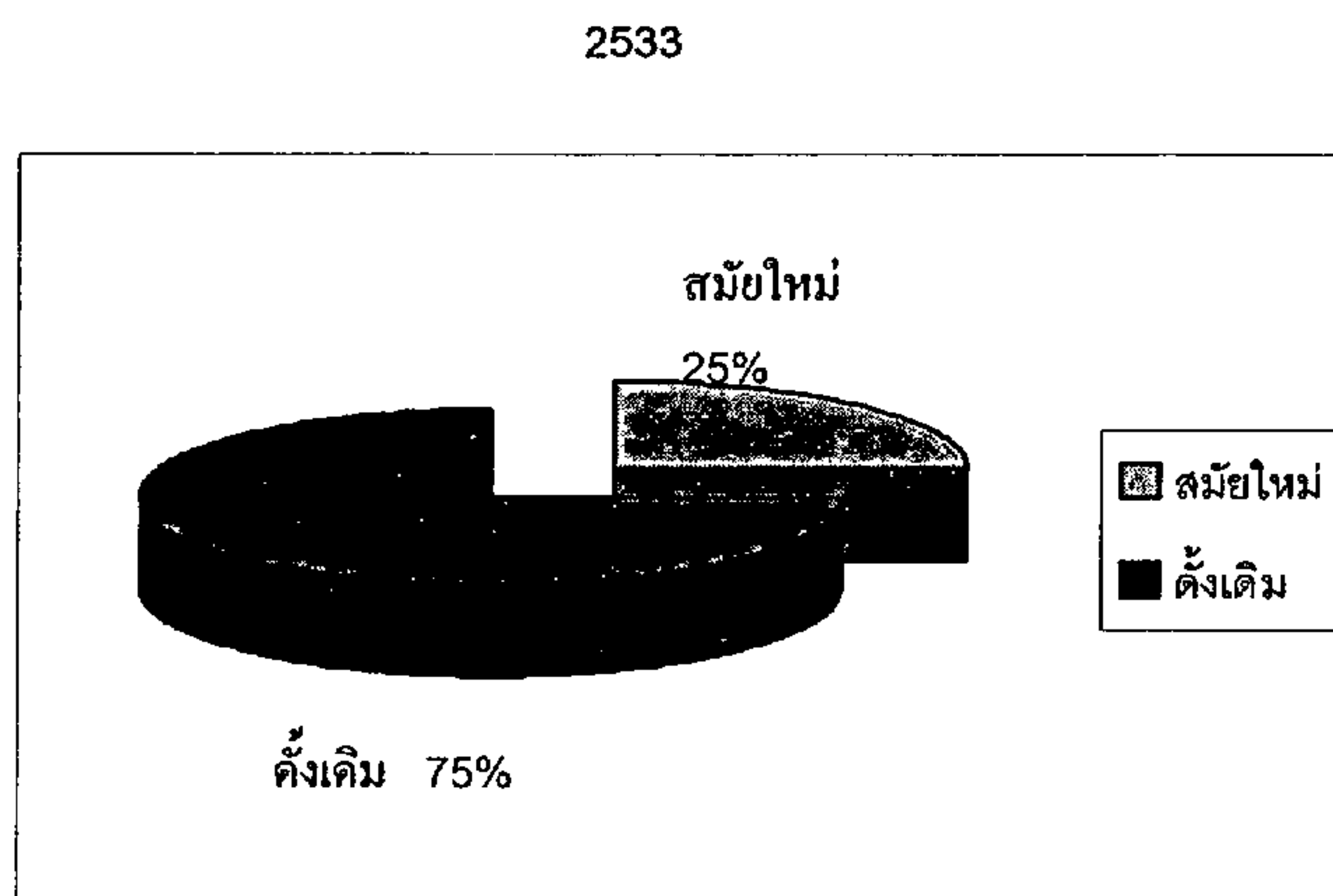
นอกจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้นแล้ว ปัจจัยสนับสนุนอีกประการที่ทำให้จำนวนห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คือ ความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจ เพราะไม่มีการแทรกแซงโดยรัฐ และการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี 2534 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลางทศวรรษ 2530 นักลงทุนสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ งามวงศ์วานชอปปิงมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิคอมเพล็กซ์ เป็นต้น

การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในยุคแรก ยังมิได้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต กำไรของผู้ค้าปลีกมาจากการเลือกสถานที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีก แต่บางห้างที่ขยายสาขารวดเร็วเริ่มมีต้นทุนการซื้อสินค้าลดลง เพราะมีปริมาณสั่งซื้อสูงขึ้น นอกจากนั้นกำไรของห้างมาจากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่สร้างขึ้น กำไรเหล่านี้ดึงดูดให้มีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจนเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในเวลาต่อมา

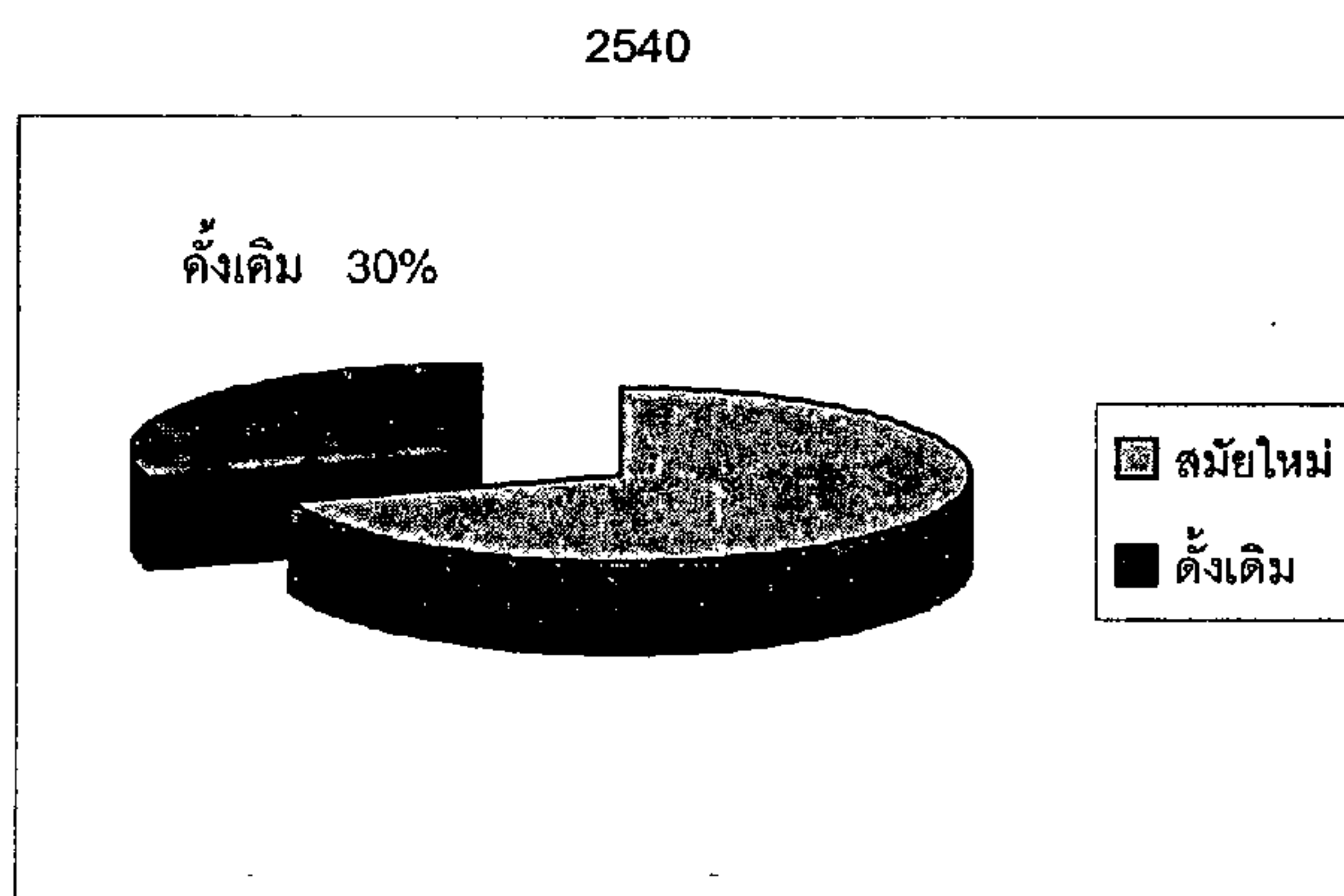
(4) ยุคปัจจุบัน ... ร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลายหลาย

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

การค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 70 ในปี 2540 ดังภาพประกอบ 11



ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539



ภาพประกอบ 11 สัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2533 และ 2540
ที่มา : สมชาย สาโรวิท. (2541). (อ้างใน กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 17)

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังดังต่อไปนี้

ความเจริญของเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองก็เป็นสาเหตุให้การค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น แนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ดี การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทางทำเลที่ดีของคอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงทำเลในย่านชุมชนหนาแน่น ภายหลังเมื่อคนเริ่มใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น คอนวีเนียนสโตร์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถานบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ปัญหาจราจรยังทำให้คนในเมืองไม่สามารถไปตลาดสดได้ทุกวัน ประกอบกับการมีตู้เย็นไว้ประจำบ้าน ทำให้วิถีการจ่ายตลาดของคนเมืองเปลี่ยนไป เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์นอกจากจะเป็นวันสำหรับพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นวันที่ใช้สำหรับจ่ายของสดมาเก็บไว้ให้เพียงพอสำหรับหนึ่งสัปดาห์ด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จึงเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวในการจ่ายตลาดและเดินเล่นพักผ่อน เพราะนอกจากจะมีความทันสมัยแล้ว ยังดูสะอาดและมีอนามัยมากกว่าตลาดสด รวมทั้งมีความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมมากกว่าในอดีต รายได้ประชากรที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลางและล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกจึงมองหารูปแบบร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ร้านค้าประเภทดิสเคาน์ (แคชแอนด์แคร์และดิสเคาน์สโตร์) จึงเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะสามารถตอบสนองกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อพอสมควร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการเป็นไปได้โดยสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแย่งลูกค้าส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้า เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์แห่งแรกคือ ห้างบิ๊กซี (ของเครือเซ็นทรัล) และห้างโลตัส(เครือเจริญโภคภัณฑ์) นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ยังทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยเปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมที่หลากหลายขึ้น รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่างจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านค้าประเภทแคชอิริคิลเลอร์ และสเปเชียลตี้สโตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้แนวทางการค้าสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าการค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ประสบความสำเร็จ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อนหน้าที่เครือเจริญโภคภัณฑ์จะเข้ามาสู่ธุรกิจ มีผู้ประกอบการหลายรายได้ดำเนินกิจการค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (แกรนการู และฟู๊ดแลนด์) คอนวีเนียนสโตร์ (เซ็นทรัลมินิมาร์ท และบิ๊กเซเว่น) แต่กิจการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่างกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทต่างชาติที่มีความรู้ความชำนาญทั้งด้านการบริหารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีก คือ ทำอย่างไรจะทราบความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะได้สามารถส่งสินค้าเฉพาะที่ผู้ซื้อต้องการ ไม่ต้องส่งสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เจ้าของร้านค้าปลีกได้ข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน ข้อมูลนี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนของตนลงได้มากกว่าร้านค้านอื่น ๆ ทำให้กิจการมีกำไร และสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญ คือ ผู้ค้าปลีกเริ่มมีอำนาจต่อรองราคาเหนือผู้ผลิต เพราะผู้ค้าปลีกมีความรู้เรื่องความต้องการของผู้ซื้อดีกว่าผู้ผลิต นอกจากนั้นการมีสาขามากขึ้น ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีกจึงยิ่งสูงขึ้น

จากความสำเร็จของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่มากขึ้น เพราะอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจมีน้อย เนื่องจากไม่มีการแทรกแซงจากรัฐ อย่างไรก็ตาม การเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยนี้เป็นกระแสที่เกิดขึ้นตามรูปแบบที่เกิดขึ้นมาแล้วในประเทศพัฒนาประมาณ 10 ปีก่อนหน้านี้ สาเหตุเพราะประเทศพัฒนามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้า และได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการจัดการ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการค้าสมัยใหม่เกิดในประเทศพัฒนาก่อน แล้วจึงขยายมาสู่ประเทศไทย โดยกระแสความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยเริ่มเห็นได้ชัดขึ้น นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา มีการเข้ามาของผู้ค้าปลีกต่างชาติที่ไม่ใช่ญี่ปุ่น นอกจากแม็คโครและเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว ยังมีแพรงตอง คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ฯลฯ จำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งรูปแบบร้านค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกไทยยุควิกฤติเศรษฐกิจ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา แม้ต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี 2540 แต่อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจได้เริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว จึงมีการขยายสาขากันอย่างคึกคักนับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อยกว้างขวางยิ่งขึ้น จากการที่ประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย กล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีฐานะการเงินอ่อนแอต้องปิดกิจการลงจำนวนมาก เป็นต้นว่า นิวเวิลด์ แก้วฟ้า ฯลฯ

นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กก็ได้เลิกกิจการเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะร้านขายรองเท้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านของชำ ฯลฯ บางแห่งถึงขนาดปิดกิจการลงอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่บางแห่งได้เปลี่ยนไปทำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ ที่ยังไม่มีการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากนัก เช่น ร้านขายยา ร้านขายหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้านให้เล่นเกมและอินเทอร์เน็ต ร้านอาหาร ร้านถ่ายเอกสาร ร้านถ่ายรูป ฯลฯ

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้น เดิมจำกัดการตั้งสาขาเฉพาะตัวเมืองขนาดใหญ่เท่านั้น เป็นต้นว่า เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) นครราชสีมา พิษณุโลก ขอนแก่น ชลบุรี สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี อุดรธานี ฯลฯ แต่เมื่อปี 2541 เป็นต้นมา ได้เริ่มจัดตั้งสาขาในตัวเมืองขนาดกลางมากขึ้น เช่น สระบุรี สุรินทร์ ราชบุรี ฯลฯ ซึ่งยิ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็กมากขึ้น

วิกฤติเศรษฐกิจได้ส่งผลให้ธุรกิจบางกลุ่มของไทยต้องขายหุ้นในธุรกิจค้าปลีกของตนเองให้แก่บริษัทต่างชาติ เพื่อนำเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลัก โดยเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ในห้างโลตัสให้แก่บริษัทเทสโก้ ของประเทศอังกฤษเมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 นอกจากนี้ เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ยังขายกิจการในส่วนชั้นซูเปอร์มาร์เก็ตให้แก่ฟู๊ดโลอัน สำหรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น เดิมตั้งใจจะขายหุ้นข้างน้อยแก่บริษัทเพอร์ซิเด็นท์ ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในไต้หวัน แต่ไม่สามารถตกลงกันได้เกี่ยวกับสัดส่วนการถือหุ้น จึงทำให้เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ยังคงเป็นเจ้าของเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างเต็มตัว

ส่วนเครือซีอาร์ซีได้ขายหุ้นใหญ่ในห้างบิ๊กซีแก่บริษัทคาสโน ของฝรั่งเศสเมื่อเดือนพฤษภาคม 2542 นอกจากนี้ เครือซีอาร์ซียังขายหุ้นในส่วนที่เหลือของห้างคาร์ฟูร์แก่บริษัทคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส โดยเครือซีอาร์ซีสามารถที่จะซื้อหุ้นคืนได้ในอนาคตเมื่อสถานการณ์ทางการเงินดีขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ จะเข้ามาใน 2 รูปแบบ คือ

(1) การร่วมลงทุนกับธุรกิจค้าปลีกของไทยในการตั้งกิจการ เช่น การร่วมลงทุนของคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศสกับเซ็นทรัลเพื่อตั้งห้างคาร์ฟูร์ การลงทุนของบริษัท Royal Ahold ของเนเธอร์แลนด์กับเซ็นทรัลในการตั้งท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต

(2) การซื้อกิจการค้าปลีกของคนไทยที่มีอยู่แล้ว โดยจะเน้นซื้อกิจการในส่วนซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีโอกาสเติบโตสูง ไม่สนใจลงทุนกิจการในส่วนห้างสรรพสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากเห็นว่า อิ่มตัวแล้ว เป็นต้นว่า การเข้ามาของบริษัทโลตัส ของอังกฤษเพื่อซื้อหุ้นใหญ่ในห้างโลตัส การเข้ามาของบริษัทคาสโน ของฝรั่งเศสเพื่อซื้อหุ้นใหญ่ในห้างบิ๊กซี

การลงทุนของต่างชาตินั้น ถ้ามองในแง่หนึ่งจะมีผลเสียต่อคนไทย คือ ทำให้ต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจของคนไทยมากขึ้น แต่อีกแง่หนึ่งจะส่งผลดี กล่าวคือ เดิมส่วนแบ่งตลาดจะกระจุกตัวอยู่ใน 2 กลุ่ม คือ เจริญโภคภัณฑ์และซีอาร์ซี การเข้ามาของต่างชาติทำให้เจ้าของกิจการเริ่มกระจายออกไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันมากขึ้นระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ ได้มีความคิดใหม่ในด้านค้าปลีกหลากหลายยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า กลุ่มซีอาร์ซีได้ประกาศการกำหนดทิศทางค้าปลีกรูปแบบใหม่ 2 รูปแบบ คือ Just 25 และ Red Dot โดยเป็นร้านค้าปลีกแนวใหม่ที่พัฒนาจากสินค้า และแนวการขายเดิมให้เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยแบบเซนส์ไดร์ บริหารและดำเนินการภายใต้บริษัทลูกชื่อ บริษัทรีเทลแวลู ซึ่งซีอาร์ซีถือหุ้นเต็ม 100%

ร้าน Just 25 มีแนวคิดแบบ One Price Store คือ จำหน่ายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน 25 บาท มีสินค้าหลากหลายทั้งอุปโภค-บริโภค อาทิ ขนม กิฟท์ช้อปปิ้ง เครื่องสำอาง ฯลฯ คล้ายกับห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมเป็นแนวคิดเดียวกับร้านค้าราคาเดียวที่เรียกว่า “100 เยน” ที่ประสบผลสำเร็จมากในญี่ปุ่น สหรัฐฯ เองก็มีร้านในทำนองเดียวกันซึ่งได้รับความนิยมมากเช่นกัน

สำหรับร้านประเทศไทยจะแตกต่างจากร้านราคาเดียวในสหรัฐฯ คือ ผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่ ขณะที่ร้านในสหรัฐฯ จะจำหน่ายสินค้าค้างสต็อกหรือใกล้หมดอายุ โดยจะใช้งบลงทุนราว 3-5 ล้านบาท พื้นที่เฉลี่ย 100 – 300 ตร.ม. เป้าหมายยอดขาย 600,000 – 1,000,000 บาท/เดือน

ส่วนร้าน Red Dot เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก ขณะนี้รูปแบบโดยรวมยังไม่ลงตัวนัก จะจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพัฒนาแนวคิดมาจากร้านแฟชั่นริมถนนทั่วไปที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

กลุ่มซีอาร์ซียังเปิดสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง คือ สาขาหัวหมากและสาขาแฟชั่นไอแลนด์ ด้วยการนำคอนเซ็ปต์ใหม่เข้ามาใช้นั้นคือ แนวคิด One Stop Shopping โดยกลุ่มซีอาร์ซีพัฒนาขึ้นเอง ใช้ชื่อว่า “เซ็นทรัลเพาเวอร์เซ็นเตอร์” ซึ่งสาขาแรกที่หัวหมากเปิดดำเนินการเมื่อเดือนตุลาคม 2543 ประกอบด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์สปอร์ต และเพาเวอร์บาย ส่วนสาขาที่ 2 ที่แฟชั่นไอแลนด์ จะใช้งบลงทุน 250 ล้านบาท เพื่อปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเดิม 35,000 ตร.ม. คาดว่าจะเปิดดำเนินการกลางปี 2544 นี้

ส่วนเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ทดลองเปิดร้านค้าปลีกชื่อ ซิลเวอร์กรีน จำนวน 2 สาขา ที่บริเวณถนนพหลโยธินและที่อาคารซีพีฟีนนีสสม เพื่อจำหน่ายผักผลไม้สดและสินค้าแปรรูปจากเนื้อไก่ ปลา และกุ้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่บริษัทส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรได้จากการปลูกผักและเลี้ยงสัตว์เป็นรายได้เลี้ยงครอบครัว รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าจากโครงการหลวงด้วย

จุดเด่นของร้านซิลเวอร์กรีน คือ คุณภาพดี สด สะอาด ปลอดภัย และราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป 5 – 10% สร้างยอดขายประมาณ 20,000 บาท/วัน/สาขา และจะขยายสาขาเป็น 10 สาขา และขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.silvergreenshop.com เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการและกระจายสินค้าแก่

ผู้บริโภคในอนาคต และจะใช้กลยุทธ์การขายตรง นำผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร เช่น ผลไม้ ผักกางมุ้ง สินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้าน ออกไปเปิดจำหน่ายหมุนเวียนในพื้นที่อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย

โครงสร้างของธุรกิจการค้าปลีก

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขายของชำขนาดเล็กที่ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ มีการบริหารจัดการแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ใช้เงินลงทุนน้อย และไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในรูปแบบของร้านค้าสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ มีการนำเข้าเทคโนโลยี และเงินลงทุนจากต่างประเทศ มีการสร้างศูนย์กระจายสินค้า และตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้มากขึ้น จึงทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งในปัจจุบันเรียกกันว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง หลังจากที่นักลงทุนต่างประเทศได้นำเงินทุน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาปรับเปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจค้าปลีกของไทยให้เป็นธุรกิจรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในระบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งไม่สามารถปรับตัวให้อยู่ในภาวะที่แข่งขันได้ ค่อย ๆ ล้มหายตายจากไปในที่สุด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

2.1 Department Store หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าคุณภาพดีทุกชนิดไว้จำหน่ายให้กับลูกค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) เน้นการให้บริการที่สะดวก สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการขายสินค้าแบบฝากขาย โดยจะมีพนักงานของบริษัทเจ้าของสินค้ามาให้คำแนะนำสินค้าของตนอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เน้นการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม อิมพีเรียลสยามจัสโก้ พาต้า เป็นต้น

2.2 Supercenter หรือ Hypermarket จัดเป็นธุรกิจ Discount Store โดยเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก (Mass Product) สินค้ามีตั้งแต่คุณภาพปานกลาง-คุณภาพดี เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จำหน่ายสินคาราคาประหยัดให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนระดับกลางลงมา มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มาก มีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มากระจายให้สาขาต่าง ๆ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น

2.3 Cash & Carry เป็นธุรกิจ Discount Store ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคล ที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ ในราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อย หรือร้านโชห่วย ไม่ต้องซื้อสินค้าผ่านยี่ปั้ว ชำปั้ว ไม่เน้นตราสินค้า พนักงานมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ ใช้วิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยไม่เน้นการให้บริการ โดยลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และศูนย์กระจายสินค้า เช่น แม็คโคร และเซฟโก

2.4 Supermarket เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าสด ใหม่ และหลากหลาย ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยมีการบริหารสินค้าคงคลังที่มีระยะเวลาสั้น ผู้ซื้อบริการตนเอง นำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย (ตะกร้า รถเข็น) สถานที่ตั้งของห้างส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร เช่น Top Supermarket Foodland Supercenter

2.5 Specially Store เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกทันสมัย เช่น Boots Watson's Marks & Spencer

2.6 Category Killer เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะแบบครบวงจร คล้ายกับร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้าง เคหะภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงาน ทั้งผู้ค้าปลีก และผู้ผลิต รวมถึง Supplier ต่างให้ความสนใจกับการค้ารูปแบบนี้มากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจแบบ Category Killer แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.6.1 ผู้ประกอบการจากธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภท Department Store อยู่ก่อน และต้องการขยายธุรกิจของตนเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในแนวคิด เช่น การลงทุนในธุรกิจ Category Killer ของกลุ่ม CRC ในชื่อ พาวเวอร์บาย ออฟฟิศ ดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต หรือการร่วมทุนของกลุ่มซีพีกับบริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์

2.6.2 ผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเข้ามาดำเนินธุรกิจ Category Killer ในรูปศูนย์รวมวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และเครื่องใช้ในบ้านครบวงจร เนื่องจากมีฐานลูกค้าในส่วนของการก่อสร้างอยู่เดิม โดยตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายจะเรียกว่า สินค้า DIY (Do It Yourself) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Category Killer ที่สำคัญ เช่น ทรูแวลวอร์ โฮมโปร เซอร์วิสสตาร์ ฮาร์ดแวร์ เดอะดีโป้ เดคคอร์ มาร์ท และร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

2.7 Convenience Store หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนมากจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นของใช้ในยามจำเป็น หรือซดเซยสิ่งที่ขาด จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ รุกคืบเข้ามาแทนที่ร้านขายของชำอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลี่มาร์ท ร้านค้าปลีกในปั๊มน้ำมันทั่วประเทศ อาทิ ปั๊มน้ำมัน JET เป็นต้น

2.8 E/Click & Mortar Storeเป็นรูปแบบค้าปลีกผ่านทาง Web site เช่น www.amazon.com

2.9 Brand Factory Outlets เป็นรูปแบบค้าปลีกของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า หรือ Supplier ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อระบายสต็อกสินค้าโดยตรงจากโรงงาน โดยเฉพาะสินค้าตกรุ่นหรือมีตำหนิ ซึ่งเหมาะกับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าดีราคาถูก เช่น U-FO ของ Pena House

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในด้านราคา การขยายสาขา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ การเพิ่มคุณภาพของบริการ การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศแล้ว การแข่งขันอย่างเสรีใน

รูปแบบใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจ E-commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) นายปิยะวัฒน์ จิตะลัทธวารกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท ซี พี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของทุนต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หดตัวลง ในขณะที่เดียวกันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ขยายตัวมากขึ้น โดยจะมีรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นในรูปแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to consumer : B2C)

ความเป็นมาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และที่มาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ อย่างไรก็ตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นรูปแบบการค้าหนึ่ง ที่เริ่มมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยเครือซีเมนต์ไทย ในปี พ.ศ. 2540 ระยะเวลาใกล้เคียงกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจไทย ได้ดำเนินการจัดทำแฟรนไชส์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและสินค้าเคหะภัณฑ์ ใช้ชื่อ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อเป็นการเสริมการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรกับผู้แทนจำหน่ายที่แต่งตั้งใหม่ และเป็นการเสริมสร้างผู้แทนจำหน่ายรายเดิมให้มีการค้าวัสดุก่อสร้างที่มั่นคงยิ่งขึ้น หมายความว่า เครือซีเมนต์ไทยกำลังเข้าสู่การสร้างเครือข่ายการค้าที่สมบูรณ์มากขึ้น การเปิดร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาแรก เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2540 ที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและสินค้าเคหะภัณฑ์ จัดอยู่ในประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งนับแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2544 มีจำนวนร้านค้าจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) อยู่ทั่วทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทยอยู่ประมาณ 330 ร้าน (ผู้จัดการ. 2544 : 62) ภายใต้แฟรนไชส์ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยที่ธุรกิจจัดจำหน่ายของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แบ่งสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ทุกประเภท กระเบื้องหลังคาทุกประเภท ยิปซัม ผลิตภัณฑ์คอนกรีตทุกประเภท ฉนวนกันความร้อน ลวดเหล็ก และเหล็ก เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าเซรามิค สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูด่านต่างทุกประเภท อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ทำสวน รวมไปถึงสีและเคมีภัณฑ์ เป็นต้น
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น วัสดุตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องครัว เป็นต้น
5. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ เช่น โคมไฟ หลอดไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวคิดในการพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความทันสมัย เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต และสนองตอบความต้องการของลูกค้า

คำขวัญในการดำเนินธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ดังนี้

"สะดวก ครบครัน ทันสมัย"

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีดังนี้

1. เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อรักษาเครือข่าย (Network) ให้มีความแข็งแกร่ง และป้องกันผลกระทบจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าเกี่ยวกับบ้านครบวงจร (Home Center)

3. สร้างกำแพงป้องกันคู่แข่ง (Barrier to entry) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate)

4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายค้าปลีก และเพิ่มโอกาสในการขาย รวมถึงการสร้างกำไรจากการขายสินค้าครบวงจร

ระยะเวลาจากปี พ.ศ. 2540 – 2544 ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเครือซิเมนต์ไทยให้แค่เพียงแนวคิด (Concept) แต่ไม่ได้เข้าไปจัดการทำหรือกำหนดมาตรฐานตายตัวให้เกิดความเป็นระเบียบ จึงทำให้เกิดการบริหารงานแบบไร้ทิศทาง อีกนัยหนึ่งเป็นเพราะว่าเครือซิเมนต์ไทยก้าวเร็วไป ก้าวกดดันเอาแต่ปริมาณสาขา โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ จึงเกิดความล้มเหลว ช่วงเวลาที่ผ่านมาจึงเป็นการลองผิดลองถูก สอดรับกับคำพูดของนายดุสิตที่ว่า “ไทมิ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก เร็วไปก็แย่ คนไม่สนใจ ช้าไปก็ตกราง” (ประชาชาติธุรกิจ. 2545 : 14)

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2545 เครือซิเมนต์ไทยจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทใหม่ ทั้งรูปแบบการจัดร้าน และการบริการ โดยได้จัดทำร้านต้นแบบ (Prototype Store) ตั้งอยู่ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ขึ้นเป็นแห่งแรก พื้นที่ 1,400 ตารางเมตร มีกลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่ายครบ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ กลุ่มตกแต่งบ้าน กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มอุปกรณ์ประตูกุญแจต่าง กลุ่มประปา กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์ และกลุ่มวัสดุก่อสร้าง โดยนำความรู้ ความชำนาญ (Know-how) ด้านการค้าปลีกและการจัดร้านของ Do it Best ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้านในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการศึกษาและพัฒนาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้ทันสมัยยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมทั้งเป็นร้านต้นแบบให้ร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศต่อไป (ซิเมนต์ไทยสัมพันธ์. 2545 : 6)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งสรวง อุปนันท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการไปใช้บริการอยู่ในช่วงเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ และด้านสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ส่วนปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีหลายหลาย อาทิ การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การส่งเสริมการขายที่ออกมาในรูปของการลดราคา หรือแจกของแถม หรือวิธีการอื่น ๆ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ ที่มีลักษณะของการจัดนิทรรศการตามงานแสดงต่าง ๆ หรือจัดบูธแสดงสินค้า และการขายโดยผ่านบุคคล เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้อยู่อย่างหลากหลายนั้นพบว่า บริษัทฯ ไม่ได้เน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC ในส่วนของผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายถึงผู้รับสารในวงกว้าง และครอบคลุมทุกพื้นที่ ประกอบกับผู้รับสารเองสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท นอกจากนั้นการสำรวจพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แต่กิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทอาจจะไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีจำนวนน้อย

ธรรตชนน วิตตานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ทั้งในด้านภาพรวมการบริการ และในแต่ละด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดเป็นศูนย์การค้าปลีกสินค้าเฉพาะด้าน ดังนั้นผู้มาใช้บริการโดยมาก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจมาใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้างและ

ตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ธัชชนัญ พุทธประสาท (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการจะใช้ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า พื้นผิวและสุขภัณฑ์ อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า คือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะใกล้บ้าน ผู้บริโภคใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาของสินค้าทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สถานที่จอดรถ ขนาดของเงินทุน/ทรัพย์สินที่มี อำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้า และเทคโนโลยีไม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยกเว้นปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่ไม่สามารถระบุได้ว่า มีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5 - 10 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน และด้านปริมาณซื้อ (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อ (ค่าใช้จ่าย) แต่อายุจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณซื้อ และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้ประมาณ 10,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มหลัก โดยกลุ่มนี้มองว่า ต้องการร้านค้าที่มี

ทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้านค้าสะดวกทันสมัย พนักงานบริการสุภาพ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านความถี่ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย แต่คุณสมบัติจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณ (ค่าใช้จ่าย)

วิเชียร โขษิตอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ เพียง 2 แห่ง ซึ่งพิจารณาจากทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง และเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตนครหลวง หมาดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ หมาดอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ ผู้บริโภคที่เดินทางมาห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัวปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่า ราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าท้องตลาด แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ เพราะว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่น ๆ ที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 385 ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ วารสาร และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 32 ข้อ ได้แก่

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมาก	4	คะแนน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรของอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วินัส พิชวณิชย์และสมจิต วัฒนาชยากุล. 2537 : 24-25) เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 32 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.9582

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 385 ตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยัง บจก.ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เรียน ผู้จัดการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ คำถาม และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามการวิจัยก่อน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 – ตอนที่ 3 ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร. 2539 : 75 ; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละ จะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปร เพศ อาชีพและสถานภาพสมรส จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จัดเป็น Ordinal Scale

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2540 : 290)

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

เมื่อ S คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2540 : 290)

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Rating Scale โดยทดสอบและแสดงเป็นภาพรวมของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Ratio Scale

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือจำนวนข้อมูล
	X	คือคะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

- 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2) ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
- 3) ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3.2.2 t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร เพศ

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.3 One - Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. 2541 : 171 – 173)

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

เมื่อ F คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F - test
 MS_b คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้
 ระหว่างกลุ่ม $= k-1$
 ภายในกลุ่ม $= N-k$
 เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
 k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	235	61.00
หญิง	150	39.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.90
21 – 29 ปี	125	32.50
30 – 39 ปี	140	36.40
40 – 49 ปี	74	19.20
50 ปีขึ้นไป	27	7.00
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	178	46.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	191	49.60
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	16	4.20
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	29	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	12.70
อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	63	16.40
ปริญญาตรี	184	47.80
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.60
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.50
พนักงานบริษัท	199	51.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.30
ช่าง/ผู้รับเหมา	33	8.60
อื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.60
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	27.30
10,000 — 19,999 บาท	92	23.90
20,000 — 29,999 บาท	68	17.70
30,000 — 39,999 บาท	30	7.80
40,000 บาท ขึ้นไป	90	23.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารัชนีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 — 29 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 — 39 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 — 49 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 — 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 — 29 ปี และมีอายุ 40 — 49 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร มีสถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หย่าร้าง มีจำนวน 16

คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พนักงานบริษัท มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และอื่น ๆ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.59	.56	มาก
ด้านราคารวม	3.47	.70	มาก
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	3.53	.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	2.90	.67	ปานกลาง
ด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.37	.64	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และแยกเป็นรายด้าน คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ด้านราคารวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59, 3.47, 3.53 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
1. สินค้ามีความหลากหลาย	93	144	125	21	2	3.79	.89	มาก
2. มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง	74	151	137	21	2	3.71	.86	มาก
3. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	98	184	89	14	-	3.95	.79	มาก
4. เวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00 – 20.00 น.)	76	159	114	30	6	3.70	.93	มาก
5. มีสินค้าเป็นตราของทางร้าน จำหน่ายราคาถูก เช่น ตราโฮมมาร์ท	37	86	123	90	49	2.93	1.16	ปานกลาง
6. มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อกลับไป	57	139	140	44	5	3.52	.92	มาก
7. สินค้าและบริการมีการรับประกัน	87	173	100	20	5	3.82	.88	มาก
8. สินค้ามีครบพร้อมขายทุกรายการ	65	81	141	62	36	3.20	1.18	ปานกลาง
9. สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด	91	161	105	22	6	3.80	.92	มาก
10. มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ	61	132	154	26	12	3.53	.94	มาก
11. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้คำแนะนำสินค้า	102	105	105	53	20	3.56	1.17	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.59	.56	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	75	124	156	27	3	3.63	.90	มาก
13. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก	67	114	143	52	9	3.46	1.00	มาก
14. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	120	159	83	21	2	3.97	.89	มาก
15. รับประกันราคา เช่น คืนเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า	46	90	121	66	62	2.98	1.24	ปานกลาง
16. รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตทุกประเภท	61	123	112	50	39	3.30	1.18	ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.47	.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
17. มีบริการจัดส่งสินค้าทันที	70	133	146	31	5	3.60	.92	มาก
18. พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออก ที่สะดวก	96	136	118	30	5	3.75	.96	มาก
19. สถานที่จอดรถในที่ร่ม เช่น มีหลังคา กันแดด	38	61	84	108	94	2.59	1.28	น้อย
20. บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	88	165	104	27	1	3.81	.88	มาก
21. ห้องสุขาที่สะอาด	107	169	84	22	3	3.92	.89	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.53	.65	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
22. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรทัศน์	22	53	152	118	40	2.74	1.01	ปานกลาง
23. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางวิทยุ	12	31	143	155	44	2.51	.91	น้อย
24. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์	15	56	164	108	42	2.72	.97	ปานกลาง
25. มี Internet Web Site http://www.cementthaihomemart.com ให้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และข้อมูลข่าวสารในบริษัท	24	58	146	106	51	2.74	1.07	ปานกลาง
26. การบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด	108	128	93	50	6	3.73	1.06	มาก
27. รับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ	42	124	121	73	25	3.22	1.08	ปานกลาง
28. มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้านทุกครั้ง	45	95	129	84	32	3.10	1.12	ปานกลาง
29. มีสินเชื่อที่ให้บริการวงเงินผ่าน Frist choice หรือ Aeon	21	53	130	82	99	2.52	1.17	น้อย
30. มีแคตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน	74	100	135	53	23	3.39	1.12	ปานกลาง
31. มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชคเป็นประจำ	14	58	132	117	64	2.59	1.05	น้อย
32. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ	23	60	127	107	68	2.64	1.12	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						2.90	.67	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าและบริการมีการรับประกัน สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด สินค้ามีความหลากหลาย มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง เวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00 – 20.00 น.) มีพนักงานที่เพียงพอในการให้คำแนะนำสินค้า มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อกลับไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.82, 3.80, 3.79, 3.71, 3.70, 3.56, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีครบพร้อมขายทุกรายการ และมีสินค้าเป็นตราของทางร้านจำหน่ายราคาถูก เช่น ตราโฮมมาร์ท 3.20 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตทุกประเภท รับประกันราคา เช่น คืนเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.98 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ห้องสุขาที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า – ออก ที่สะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.81, 3.75 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถในที่ร่ม เช่น มีหลังคากันแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแคตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน รับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้านทุกครั้ง มี Internet Web Site <http://www.cementthaihomemart.com> ให้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และข้อมูลข่าวสารในบริษัท มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39, 3.22, 3.10, 2.74, 2.74, 2.72 และ 2.64 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชคเป็นประจำ มีสินเชื่อที่ให้บริการวงเงินผ่าน First choice หรือ Aeon และมีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59, 2.52 และ 2.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ประมาณ.....ครั้ง	4.94	4.5891
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ แต่ละครั้งใช้เงินประมาณ.....บาท	5090.51	15560.6881
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ใช้เวลาประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง.....ชั่วโมง	1.18	.6669

$n = 385$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ เท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที ($X = 1.18$)

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ในครั้งนี้ท่านเข้ามาในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักอย่างไร		
ซื้อสินค้าหรือบริการ	295	76.60
ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ	37	9.60
เปลี่ยน/เคลมสินค้า	9	2.30
เดินดูสินค้าภายในร้าน	37	9.60
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. กลุ่มสินค้าใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้		
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	42	10.90
กลุ่มเซรามิก	113	29.40
กลุ่มฮาร์ดแวร์	16	4.20
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	62	16.10
กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	97	25.20
กลุ่มเครื่องมือช่าง	12	3.10
กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่	22	5.70
กลุ่มประปา	21	5.50
รวม	385	100.00
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	315	81.80
ช่าง/ผู้รับเหมา	11	2.90
คู่สมรส	28	7.30
เพื่อน	7	1.80
บิดา/มารดา	16	4.20
บุตร	1	.3
ญาติ/พี่น้อง	4	1.0
อื่น ๆ	3	.8
รวม	385	100.00
4. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เป็นช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
09.00 – 11.00 น.	49	12.7
11.01 – 13.00 น.	48	12.5
13.01 – 15.00 น.	46	11.9
15.01 – 17.00 น.	46	11.9
17.01 – 19.00 น.	131	34.0
19.01 – 21.00 น.	65	16.90
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพื่อประโยชน์อะไร		
เพื่อนำไปใช้เอง	347	90.01
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	3	.80
เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา	34	8.80
อื่นๆ	1	.30
รวม	385	100.00
6. ท่านเดินทางมาที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ โดยวิธีการใด		
รถโดยสารประจำทาง	37	9.60
รถรับจ้าง	15	3.90
รถมอเตอร์ไซด์	18	4.70
รถยนต์ส่วนตัว	305	79.20
เดิน	10	2.60
รวม	385	100.00
7. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	146	37.90
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	233	60.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1.60
รวม	385	100.00
8. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือสินค้าตกแต่งบ้านในสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้	106	27.50
คาร์ฟูร์	67	17.40
โฮมโปร	102	26.50
โฮมเวิร์ค	14	3.60
บิ๊กซี	17	4.40
เทสโก้ โลตัส	17	4.40
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่อื่น	40	10.40
อื่น ๆ	22	5.70
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพราะเหตุใด		
ใกล้บ้าน	257	66.80
ใกล้ที่ทำงาน	38	9.90
เป็นเส้นทางที่อยู่ในเส้นทางผ่านของการเดินทาง	67	17.40
อื่น ๆ	23	6.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลักครั้งนี้ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เปลี่ยน/เคลมสินค้า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เดินดูสินค้าภายในร้าน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และอื่น ๆ เช่น ติดตามสินค้าที่ยังไม่ส่ง หรือส่งไม่ครบ ค้นหารายละเอียดของตัวสินค้า และปรึกษาเรื่องต่อเติมบ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ เดินดูสินค้าภายในร้าน และเปลี่ยน/เคลมสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้าน ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 กลุ่มเซรามิก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 กลุ่มฮาร์ดแวร์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 กลุ่มเครื่องมือช่าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และกลุ่มประปา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิก รองลงมาคือ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ และกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ตามลำดับ

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ตัวท่านเอง มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 คู่สมรส มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.30 เพื่อน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 บิดา/มารดา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 บุตร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 ญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตัวท่านเอง รองลงมา คือ คู่สมรส และบิดา/มารดา ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมียอดซื้อสินค้าหรือบริการบ่งชี้ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. และช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพื่อประโยชน์อะไร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เอง มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.01 เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาคือ เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา และนำไปจำหน่ายต่อ ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 โดยรถรับจ้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยรถมอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 และเดิน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง และ รถมอเตอร์ไซด์ ตามลำดับ

ช่วงวันที่ผู้บริโภคมียอดซื้อสินค้าหรือบริการบ่งชี้ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) รองลงมาคือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคมียอดซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือสินค้าตกแต่งบ้านบ่งชี้ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การ์ฟูร์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 โฮมโปร มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โฮมเวิร์ค มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 บิ๊กซี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เทสโก้ โลดัส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่อื่น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่น ๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ รองลงมาคือ โฮมโปร และการ์ฟูร์ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะใกล้บ้าน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 เป็นเส้นทางผ่านของการเดินทางของท่าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และอื่นๆ

มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้บริโภครายใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะใกล้บ้าน รองลงมาคือ เป็นเส้นทางผ่านของการเดินทางของท่าน และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.028	.582	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-.030	.553	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-.125*	.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 385

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.125 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.053	.303	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.009	.860	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.002	.969	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$n = 385$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.025	.630	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-.064	.208	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.056	.273	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.032	.536	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 385

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้.....ครั้ง	ชาย	5.0979	4.7988	.996	383	.320
	หญิง	4.6200	4.2390			
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ แต่ละครั้งเฉลี่ย.....บาท	ชาย	5465.217	18023.32	.591	383	.555
	หญิง	4503.480	10644.52			
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ....ชั่วโมง	ชาย	1.1199	.5846	-2.115	256.459	.35
	หญิง	1.2755	.7710			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างทางเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent

Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าไม่มีพฤติกรรมข้อใดของผู้บริโภค ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ท่านซื้อสินค้าหรือ บริการในร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ทต้น แบบแห่งนี้.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	142.814	35.703	1.708	.148
	ภายในกลุ่ม	380	7944.184	20.906		
	รวม	384	8086.997			
2. ท่านใช้จ่ายเงินใน การซื้อสินค้าหรือ บริการในร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ทต้น แบบแห่งนี้แต่ละครั้ง เฉลี่ย....บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	1762262786.320	440565696.580	1.835	.121
	ภายในกลุ่ม	380	91217582645.851	240046270.121		
	รวม	384	217797778.961			

ตาราง 22 (ต่อ)

อายุกับพฤติกรรม การซื้อขายของ ผู้บริโภคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. ท่านซื้อสินค้าหรือ						
บริการในร้านซีเมนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.574	.394	.884	.473
ไทยโฮมมาร์เก็ต	ภายในกลุ่ม	380	169.187	.445		
แบบแห่งนี้ใช้เวลา						
ประมาณเฉลี่ย...	รวม	384	170.762			
ชั่วโมง/ครั้ง						

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์เก็ตแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีพฤติกรรมซื้อใดของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob
1.ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	141.17	70.59	3.394*	.035
	ภายในกลุ่ม	382	7945.82	20.80		
	รวม	384	8086.99			
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการ ซื้อสินค้าหรือบริการใน ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้แต่ละครั้ง เฉลี่ย.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	2	209051671.96	104525835.98	.430	.651
	ภายในกลุ่ม	382	92770793760.21	242855481.05		
	รวม	384	92979845432.17			
3. ท่านซื้อสินค้าหรือ บริการในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ใช้ เวลาประมาณเฉลี่ย..... ชั่วโมง/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.53	.26	.592	.554
	ภายในกลุ่ม	382	170.23	.45		
	รวม	384	170.76			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.2865	5.5183	4.6250
โสด	4.2865		-1.2318*	-.3385
			(.010)	(.776)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.5183			0.8933
				(1.1870)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.6250			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2318

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อขาย ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ						
ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	59.35	14.84	.702	.591
	ภายในกลุ่ม	380	8027.64	21.13		
	รวม	384	8086.99			
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการ						
ซื้อสินค้าหรือบริการใน ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้แต่ละครั้ง เฉลี่ย.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	153639284.08	38409821.02	.157	.960
	ภายในกลุ่ม	380	92826026148.09	244279489.86		
	รวม	384	92979845432.17			
3. ท่านซื้อสินค้าหรือ						
บริการในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ใช้ เวลาประมาณเฉลี่ย..... ชั่วโมง/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.26	.32	.707	.587
	ภายในกลุ่ม	380	169.50	.45		
	รวม	384	170.76			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีพฤติกรรมซื้อใดของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	175.51	35.10	1.682	.138
	ภายในกลุ่ม	379	7911.48	20.88		
	รวม	384				
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อ สินค้าหรือบริการในร้านซี เมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ แห่งนี้แต่ละครั้งเฉลี่ย....บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	3179547373.14	635909474.63	2.684*	.021
	ภายในกลุ่ม	379	89800298059.04	236940100.42		
	รวม	384	92979845432.18			
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้ ใช้เวลา ประมาณเฉลี่ย...ชั่วโมง/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.53	.91	2.065	.069
	ภายในกลุ่ม	379	166.23	.44		
	รวม	384	170.76			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ช่าง/ ผู้รับเหมา	อื่นๆ เช่น ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	1557.14	8341.96	3509.23	3599.12	12061.78	6420.27
นักเรียน / นักศึกษา	1557.14		-6784.82 (.058)	-1952.08 (.530)	-2041.98 (.609)	-10504.64* (.008)	-4863.12 (.208)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8341.96			4832.73* (.039)	4742.83 (.165)	-3719.82 (.272)	1921.69 (.556)
พนักงาน บริษัท	3509.23				-89.89 (.976)	-8552.55* (.003)	-2911.03 (.291)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3599.12					-8462.66* (.027)	-2821.14 (.448)
ช่าง/ ผู้รับเหมา	12061.78						5641.51 (.127)
อื่นๆ เช่น ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	6420.27						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10504.645

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4832.733

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพช่าง/ผู้รับเหมา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8552.556

ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพช่าง/ผู้รับเหมา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8462.662

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	213.18	53.29	2.57*	.038
	ภายในกลุ่ม	380	7873.81	20.72		
	รวม	384	8086.99			
2. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อ สินค้าหรือบริการในร้านซี เมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ แห่งนี้แต่ละครั้งเฉลี่ย...บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	2158429900.19	539607475.14	2.25	.062
	ภายในกลุ่ม	380	90821415531.97	239003725.08		
	รวม	384	92979845432.17			
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ ทต้นแบบแห่งนี้ใช้เวลา ประมาณเฉลี่ย...ชั่วโมง/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.24	1.06	2.42*	.048
	ภายในกลุ่ม	380	166.51	.43		
	รวม	384	170.76			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในของผู้บริโภค และใช้เวลา/ครั้ง มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 และ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 — 19,999 บาท	20,000 — 29,999 บาท	30,000 — 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.257	4.152	5.514	5.200	5.900
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.257		.1050 (.872)	-1.2576 (.7086)	-.9429 (.318)	-1.6429* (.012)
10,000 — 19,999 บาท	4.152			-1.3625 (.062)	-1.0478 (.9570)	-1.7478* (.010)
20,000 — 29,999 บาท	5.514				.3147 (.753)	-.3853 (.599)
30,000 — 39,999 บาท	5.200					-.700 (.466)
40,000 บาท ขึ้นไป	5.900					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.6429

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท กับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.7478

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันกับใช้เวลา/ครั้ง ในการซื้อสินค้า

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.136	1.132	1.257	1.500	1.116
ต่ำกว่า	1.136		4.914E-03	-0.1209	-0.3635*	1.981E-02
10,000 บาท			(.965)	(.241)	(.008)	(.835)
10,000 –	1.132			-0.1251	-0.3677*	1.562E-02
19,999 บาท				(.238)	(.009)	(.874)
20,000 –	1.257				-0.2426	0.1407
29,999 บาท					(.095)	(.187)
30,000 –	1.500					0.3833*
39,999 บาท						(.006)
40,000 บาท ขึ้นไป	1.116					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท ด้านการใช้เวลา/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3635

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท กับรายได้ 30,000 - 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ด้านใช้เวลา/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3677

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,000 — 39,999 บาท กับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,000 — 39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านการใช้เวลา/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3833

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ ภายใต้การมุ่งเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ รูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ธุรกิจสอดคล้องกับการแข่งขันเสรีต่อไปในอนาคตได้
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เป็นร้านต้นแบบให้กับร้านผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจดำเนินงานมีกำไรภายใต้ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า ในด้านการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการขยายสาขา หรือกิจการของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 385 ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538 : 74) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 39, 40, 41 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 42 – 50 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ได้เท่ากับ 0.9582

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ ส่วนข้อมูลที่เป็นประเภทอันดับและประเภทอัตราส่วน แสดงด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ t - test และการทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ LSD ทดสอบเป็นรายคู่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.60 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ด้านราคารวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 3.47 3.53 และ 2.90 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยแยกแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ 3.45 สินค้าและบริการมีการรับประกัน 3.82 สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด 3.89 สินค้ามีความหลากหลาย 3.91 มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง เวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00 – 20.00 น.) 3.70 มีพนักงานที่เพียงพอในการให้คำแนะนำสินค้า 3.56 มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ 3.53 มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อกลับไป 3.52 ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.82 3.80 3.79 3.71 3.70 3.56 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้องสุขาที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า – ออก ที่สะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าทันที ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.81 3.75 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด ในระดับมาก มีแคตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน รับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้านทุกครั้ง มี Internet Web Site <http://www.cementthaihomemart.com> ให้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และข้อมูลข่าวสารในบริษัท มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.39 3.22 3.10 2.74 2.74 2.72 และ 2.64 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ เท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที

วัตถุประสงค์หลักครั้งนี้ของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ คือ มาซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ ขอลงราคาสินค้าหรือบริการ เดินดูสินค้าภายในร้าน และเปลี่ยนเคลมสินค้า ตามลำดับ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิค มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ และกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ตามลำดับ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ คือ ตัวเอง มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมา คือ คู่สมรส และบิดา/มารดา ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. และช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพื่อนำไปใช้เอง มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.01 รองลงมาคือ เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา และนำไปจำหน่ายต่อ ตามลำดับ วิธีการเดินทางมาที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง และ รถมอเตอร์ไซด์

ตามลำดับ ช่วงวันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุดที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ อยู่ในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 รองลงมาคือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือสินค้าตกแต่งบ้าน บ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ โฮมโปร และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพราะใกล้บ้าน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ เป็นเส้นทางผ่านของการเดินทางของท่าน และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.125 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา

สมมติฐานข้อ 2.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปและรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันท์ (2545 : 34 - 35) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณชนน วิตตานนท์ (2545 : 53) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543 : 53) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 5,000 – 14,999 บาท และผลการวิจัยของ รัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545 : 51) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าและบริการมีการรับประกัน สินค้าตัวโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด สินค้ามีความหลากหลาย มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง เวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00 – 20.00 น.) มีพนักงานที่เพียงพอในการให้คำแนะนำสินค้า มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อกลับไป

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับห้องสาขาที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า – ออกที่สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้าทันที ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับการบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ เท่ากับ 4.94 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันันท์ (2545 : 41) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 – 5 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาที ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545 : 53) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์หลักครั้งนี้ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเซรามิค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณชนน วิตตานนท์ (2545 : 53) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้าประเภทสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาก คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545 : 53) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพื่อนำไปใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 21) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน และผลการวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545 : 53) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เองในครอบครัว วิธีการเดินทางมาส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงวันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับบ้าน หรือสินค้าตกแต่งบ้านบ่อยที่สุด คือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพราะใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันันท์ (2545 : 39) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะใกล้บ้าน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545 : 53) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า การเลือกศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะใกล้บ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้เพราะ เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคยังคงต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันท์ (2545 : 55) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซิเมนต์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความคงทน สินค้าที่ใช้เกี่ยวบ้าน การตกแต่งบ้าน มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูง หรือต่ำ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความจำเป็น และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันท์ (2545 : 56) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซิเมนต์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะ มีจำนวนร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบเพียงแห่งเดียว ตั้งอยู่ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายในรูปแบบเดียวกันที่ครอบคลุมตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันท์ (2545 : 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซิเมนต์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอย่างใกล้ชิดในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การลดราคา ฯลฯ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพเป็นหลัก จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคมองมีความจำเป็นต่อเมื่อต้องการซ่อมแซม ต่อเติม หรือตกแต่งบ้าน พฤติกรรมการซื้อจึงเกิดขึ้นไม่บ่อย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งสรวง อุปันท์ (2545 : 57) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซิเมนต์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา^{อาชีพ} แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ตต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณชนน วิตตานนท์ (2545 : 94) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ จัดอยู่ในกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวยังมีความสามารถในการรับรู้ และการวิเคราะห์สิ่งที่ หรือเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ระดับราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร จัดไว้บริการผู้บริโภค ได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชชนัญ พุทธประสาท (2545 : 90) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายด้านการดำรงชีพมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นครอบครัว จึงต้องมีการปรึกษาร่วมกัน โดยอาจจะมีการตัดสินใจแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มากกว่า 1 ครั้ง กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางพฤติกรรมของผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2533 : 57) ได้กล่าวถึงลักษณะสภาพส่วนบุคคล เรื่องอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค

และนอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และใช้เวลา/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปและรายได้ 10,000-19,999 บาท กับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2533 : 57) ได้อธิบายถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิก และแนวคิดของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตามฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้ามาก ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร นั้น สามารถนำมาเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่ง และสินค้าเคหะภัณฑ์ของเครือซีเมนต์ไทย ให้เป็นผู้นำภายใต้แนวคิดร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร เพื่อเป็นเสมือนเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูก มีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ควรรักษาความเป็นมาตรฐานการด้านการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าและบริการมีการรับประกัน สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด สินค้ามีความหลากหลาย ตามลำดับ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการมีสินค้าเป็นตราของทางร้านจำหน่ายราคาถูก เช่น ตราโฮมมาร์ท ทางร้านควรพิจารณาว่าสินค้าที่เป็นตราของตนเอง ถ้ามีราคาถูกต้องพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคยอมรับได้

ด้านราคา สินค้าที่ขายควรจะมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น เรื่องของการรับประกันราคา เช่น คืนเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า ในแง่ของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จึงให้ความสำคัญน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความสะอาดของห้องสุขา และบรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการบริการจัดส่งสินค้าทันที ทางร้านควรรักษามาตรฐานเพื่อรองรับการให้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิดเป็นในระดับมาก ควรเสริมสร้างทีมพนักงานขายให้ทำงานเป็นทีม ส่งเสริมทักษะและความรู้ทุกด้าน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ในด้านสินค้า กลุ่มเซรามิกผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมของทางร้าน สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด และดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทอื่น ๆ เช่น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่เป็นร้านของผู้แทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลกับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นของเครือซีเมนต์ไทย
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการให้บริการสินค้าวัสดุก่อสร้างสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเคหะภัณฑ์แหล่งอื่น ๆ เช่น โฮมโปร และ โฮมเวิร์ค เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลกับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นของเครือซีเมนต์ไทย
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทยที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการปรับปรุงร้านของผู้แทนจำหน่ายเองให้เป็นแฟรนไชส์ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ที่มีรูปแบบการบริการแบบครบวงจรเหมือนของเครือซีเมนต์ไทยต่อไปในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาซื้อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2542). สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรุษการพิมพ์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : ซีเอ อินเตอร์เนชั่นอินฟอร์เมชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ. (2543). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรง ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสงกิจ. (2538). การดำเนินงานร้านค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- "ดิสเคานท์ สโตร์โอเวอร์ฮีด," (2544, 2 กุมภาพันธ์). Brand Age. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) : 31-32 .
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเา.
- ธัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเา.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- บุษบง วงษ์หล่อสายชล. (2544). "ผลกระทบของการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร," วารสารบริหารธุรกิจรังสิต. 3, 6 (มกราคม-มิถุนายน 2544) หน้า 85-106.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (CONVENIENCE STORE). ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดลำนเา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 9 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.

- มินทรา รัตยาภาส. (2540). "ธุรกิจแคริกอรี่ คิลเลอร์," *ธุรกิจวิเคราะห์*. 1, 2 (เมษายน-มิถุนายน 2540) หน้า 10-15.
- มยุรี ศรีชัย. (2536). *สถิติพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. (2544). "ตำนานธุรกิจค้าปลีกในไทย," *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 12, 2 (กุมภาพันธ์ 2544) หน้า 18-30.
- รุ่งสรวง อุปนันท์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดลำนเา.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522). *สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลินดา ปิยะวัฒน์กุล. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนเา.
- วรุณรัตน์ ไชยสุต. (2544). "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย," *เศรษฐกิจปริทัศน์*. 7, 8 (สิงหาคม 2544) หน้า 20-29.
- วิเชียร โฆษิตอาภานันท์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี พ.ศ. 2515*. วิทยานิพนธ์ (พาณิชยศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อุดลำนเา.
- วีรวิธ มามะศิริรานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี "How to market your business"* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สาวิตรี รัตนวิชา. "ภาวะธุรกิจวัสดุก่อสร้างปี 2543 และแนวโน้มปี 2544," *เศรษฐกิจปริทัศน์*. 7, 8 (สิงหาคม 2544) หน้า 1-14.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพาณี ศิริภูวนิชย์. "การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมปี 2543 และแนวโน้มปี 2544," *เศรษฐกิจปริทัศน์*. 7, 2 (กุมภาพันธ์ 2544) หน้า 1-11.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2540). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ชวน.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Houston & Thill. (1995). *Marketing*. 2th ed. America : Allyn & Bacon.
- George E.Belch & Michael A.Belch. (1998). *Advertising and Promotion*. 4th ed. Singapore : McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Schiffman, Leon G. lesie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

ผู้ทำการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไกร
ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3
กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3
กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(สัญญา ศรีศุทธิพร)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21 – 29 ปี

() 3. 30 – 39 ปี

() 4. 40 – 49 ปี

() 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวท./ปวส.

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัท

() 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 5. ช่าง/ผู้รับเหมา

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 - 19,999 บาท

() 3. 20,000 - 29,999 บาท

() 4. 30,000 - 39,999 บาท

() 5. 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียง 1 ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ในการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
7. สินค้ามีความหลากหลาย					
8. มีเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง					
9. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
10. เวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00 – 20.00 น.)					
11. มีสินค้าเป็นตราของทางร้านจำหน่ายราคาถูก เช่น ตราโฮมมาร์ท					
12. มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อกลับไป					
13. สินค้าและบริการมีการรับประกัน					
14. สินค้ามีครบพร้อมขายทุกรายการ					
15. สินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด					
16. มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ					
17. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้คำแนะนำสินค้า					
ด้านราคา					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
19. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก					
20. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
21. รับประกันราคา เช่น คืนเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า					
22. รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตทุกประเภท					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ในการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. มีบริการจัดส่งสินค้าทันที					
24. พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออก ที่สะดวก					
25. สถานที่จอดรถในที่ร่ม เช่น มีหลังคา กันแดด					
26. บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า					
อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
27. ห้องสุขาที่สะอาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางโทรทัศน์					
29. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางวิทยุ					
30. มีการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์					
31. มี Internet Web Site http://www.cementthaihomemart.com ให้บริการการซื้อขายสินค้าหรือบริการและข้อมูลข่าวสารในบริษัท					
32. การบริการของพนักงานขายอย่างใกล้ชิด					
33. รับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ					
34. มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษถึงที่บ้านทุกครั้ง					
35. มีสินเชื่อที่ให้บริการวงเงินผ่าน First choice หรือ Aeon					
36. มีแคตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน					
37. มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชคเป็นประจำ					
38. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายค่าสินค้า/บริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง

39. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ประมาณ.....ครั้ง
40. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....บาท
41. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ใช้เวลาประมาณเฉลี่ย.....ชั่วโมง/ครั้ง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่านในการเข้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

42. ในครั้งนี้ ท่านเข้ามาในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักอย่างไร
- () 1. ซื้อสินค้าหรือบริการ () 2. ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ
- () 3. เปลี่ยนเคลมสินค้า () 4. เดินดูสินค้าภายในร้าน
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
43. สินค้ากลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ (เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)
- ✓ () 1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง (เช่น ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องหลังคา เหล็ก ฉนวนกันความร้อน บล็อกปูถนน)
- () 2. กลุ่มเซรามิค สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ กระจก และอุปกรณ์ห้องน้ำ
- ✓ () 3. กลุ่มฮาร์ดแวร์ (ตะปู ลวด ลวดเชื่อม ลวดหนาม น็อต กระดาษทราย รองเท้าบู๊ต)
- () 4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน (เช่น บล็อกแก้ว วัสดุแต่งพื้นผนัง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว)
- () 5. กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ (เช่น หลอดไฟ สายไฟ สวิตช์ปลั๊ก อุปกรณ์ไฟฟ้า โคมไฟ)
- () 6. กลุ่มเครื่องมือช่างเครื่องมือไฟฟ้า (เช่น สว่าน ค้อน สิ่ว ไขควง คีม กรรไกร ตู้อเชื่อม)
- () 7. กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่ (เช่น สีและอุปกรณ์ทาสี เคมีภัณฑ์ ประตู่ ลูกบิด บานพับ)
- () 8. กลุ่มประปา (เช่น ป้อน้ำ ท่อ/ข้อต่อ อ่างซิงค์ สายยาง)
44. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)
- () 1. ตัวท่านเอง () 2. ช่าง/ผู้รับเหมา () 3. คู่สมรส
- () 4. เพื่อน () 5. บิดา/มารดา () 6. บุตร
- () 7.ญาติ/พี่น้อง () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

45. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เป็นช่วงเวลาใด**บ่อยที่สุด**

- () 1. 09.00 - 11.00 น. () 2. 11.01 - 13.00 น. () 3. 13.01 - 15.00 น.
() 4. 15.01 - 17.00 น. () 5. 17.01 - 19.00 น. () 6. 19.01 - 21.00 น.

46. ท่านซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพื่อประโยชน์อะไร**มากที่สุด**

- () 1. เพื่อนำสินค้าไปใช้เอง () 2. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
() 3. เพื่อนำสินค้าไปประกอบงานที่รับจ้าง/รับเหมา () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

47. ท่านเดินทางมาที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ โดยวิธีการใด**บ่อยที่สุด**

- () 1. รถโดยสารประจำทาง () 2. รถรับจ้าง () 3. รถมอเตอร์ไซด์
() 4. รถยนต์ส่วนตัว () 5. เดิน

48. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ ในช่วงวันใด**บ่อยที่สุด**

- () 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
() 2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)
() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสงกรานต์ หรือวันปีใหม่ เป็นต้น

49. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือสินค้าตกแต่งบ้านในสถานที่ใด**บ่อยที่สุด**

(เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- () 1. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 แห่งนี้
() 2. คาร์ฟูร์
() 3. โฮมโปร
() 4. โฮมเวิร์ค
() 5. บิ๊กซี
() 6. เทสโก้ โลตัส
() 7. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่อื่น
() 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

50. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ เพราะเหตุใด

(เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- () 1. ใกล้บ้าน
() 2. ใกล้ที่ทำงาน
() 3. เป็นเส้นทางผ่านของการเดินทางของท่าน
() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก “ซ”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1269

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสัญญา ศรีสุทธิพร นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสัญญา ศรีสุทธิพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 1683



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/4 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน บริษัท ชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสัญญา ศรีสุทธิพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสัญญา ศรีสุทธิพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9457223

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสัญญา ศรีศรุติพร
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/499 หมู่ 14 ถนนสุขาภิบาล 1 บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ซีเมนต์ไทยการค้าปลีก จำกัด 1 ถนนปูนซีเมนต์ไทย บางซื่อ บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้แทนขายสินค้าเคหะภัณฑ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ