

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายกัณฑ์สรณ์ มิ่งเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

658.8343

ก388ค

ร.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
๕

บทคัดย่อ

ของ

นายกัณฑ์สรณ์ มิ่งเมือง
๕

24 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๕ ๒๒๔๗๒๕

กันตสรรค์ มิ่งเมือง. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปีและ 30-39 ปี มีการศึกษาโดยมากระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าแต่งงานแล้วและเป็นหม้าย และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท และพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ การวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่ การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีความพอใจมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่ การวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณลักษณะ และ การส่งเสริม

การตลาด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้าน ราคาสินค้า และสถานที่

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท และพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพนักงานบริษัทและอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และพนักงานบริษัทและอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD DISCOUNTSTORE BUSINESS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. KUNTASUN MINGMUANG

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

Kuntasun Mingmuang. (2002). *Customers' satisfaction towards discount store business in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang. Ph.d.

The purpose of this research was to study "Consumers' satisfaction towards Discount store business in Bangkok Metropolitan Area" in 4 aspects : product, price, place and promotions. It compared consumers' satisfaction towards discount store business by grouping customers under the following classifications : sex; age; educational level; monthly income; marriage status; and occupation, respectively.

There were 400 consumers in the sample size. The questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and One-way analysis of variance and Least significant difference were statistical method to analyze the data.

The research revealed that the sample group consist of female consumers rather than male consumers. The consumers mostly were in between 20-29 years old and 30-39 years old. The consumers mostly educated in bachelor degree education level. Majority of consumers receive income 10-000-19,999 bath/month. The consumers mostly are single rather than married and widow Majority of consumers are company employees. Furthermore, the findings can conclude as follow.

1. The consumers' satisfaction for all overall aspects were high level. Majority of consumers satisfied toward discount store in Bangkok metropolitan were female consumers.
2. There was statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different sex at .05 level in the aspects of product and promotions. Female consumers were satisfied towards discount store business in the aspects of promotions rather than male consumers.
3. There was no statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different age in overall aspects.
4. There was no statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different educational level in overall aspects.
5. There was statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different monthly income at .05 in overall aspects and the aspect of place. The more income, the more satisfaction. The consumers who receive less than 10,000 bath/month income, satisfied toward discount store business in the aspect of place.
6. There was statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different marriage status at .05 in overall aspects and the aspect of place. The research found the single consumers were satisfied toward discount store business in the aspect of place more than the marriage consumers and divorces/separate/widow.
7. There was statistical significant difference for the consumers' satisfaction with different occupation at .05 in the aspects of product and promotions and .01 in the aspects of price and place .

8. Entrepreneur and company employee, company employee and other occupations were satisfied statistically significant difference toward discount store business in the aspect of products at the level of .05.

9. Entrepreneur and government officers and Entrepreneur and other occupations were satisfied statistically significant difference toward discount store business in the aspect of price at the level of .01.

10. Company employees and government officers, Company employees and other occupations were satisfied statistically significant difference toward discount store in the aspect of price at the level of .01.

11. Entrepreneur and company employees were satisfied statistically significant difference toward discount store in the aspect of place at the level of .01.

12. Company employees and government officers, company employees and other occupations were satisfied statistically significant difference toward discount store in the aspect of place at the level of .01.

13. Entrepreneur and company employees were satisfied statistically significant difference toward discount store in the aspect of promotions at the level of .05.

14. Company employees and other occupations were satisfied statistically significant difference toward discount store in the aspect of promotions at the level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ประธาน

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ร่วมเป็นกำลังใจ ในการศึกษาและช่วยเหลือการวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดิสเคาน์โค้ดและการค้าปลีก และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

กันตสรรค์ มิ่งเมือง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดด้านความพึงพอใจ	8
	ความหมายของความพึงพอใจ	8
	ความสำคัญของความพึงพอใจ	9
	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	10
	การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า	14
	ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก	16
	แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด	18
	ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด	18
	แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบัน	18
	ผลิตภัณฑ์	20
	ราคา	22
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	24
	การส่งเสริมการตลาด	26
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	32
	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	33
	การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก	40
	ธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย	42
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	42
	คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	44
	เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	80
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ	20
2	เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด	26
3	การบริการของผู้ค้าปลีก	40
4	เขตที่สุ่มเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	51
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	57
6	แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	60
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน และโดย รวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	64
8	แสดงการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์ สโตร์ จำแนกตามเพศ	65
9	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ	66
10	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	67
11	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตาม รายได้	68
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่	70
13	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่	72
15	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ	73
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะ	74
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านราคาสินค้า	75
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่	76
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	7
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	12
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	12
4 สมการคุณค่าผลิตภัณฑ์	13
5 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า	15
6 แสดงสถานการณ์ที่เพิ่มหรือลดความพึงพอใจ	18
8 ภาพรายละเอียดองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับแม่น้ำ ลำคลอง มาช้านาน การค้าขายเป็นหนึ่งในอาชีพสำหรับสมัยนั้น จนประมาณสมัยรัชกาลที่ 4-5 ตลาดของกรุงเทพฯได้รับการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ตลาดน้ำ ได้รับการยกขึ้นมาไว้บนถนนตามถนนสองฝั่งคลอง โดยมีลักษณะการก่อสร้างแบบเดียวกับตลาดในป็นัง และสิงคโปร์ จำหน่ายอาหารและเครื่องใช้ต่าง ๆ เปิดบริการเฉพาะเวลากลางวัน จนกระทั่งปี พ.ศ.2468 การค้าปลีกได้เริ่มขยายตัวขึ้นในรูปของร้านสหกรณ์ และได้รับความนิยมแพร่หลายในปี 2491

ศูนย์การค้าในระยะแรกของไทย มีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภท สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำเลที่ตั้งของกิจการแบบนี้อยู่ในย่านพาหุรัด สำเพ็ง และบางลำพู

ต่อมาในปี 2495 นักการค้าจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบฝรั่ง พัฒนาระบบการดำเนินการแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นในบริเวณเยาวราช ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งมาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกา และญี่ปุ่น โดยลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะนั้นได้แก่ ห้างใต้ฟ้า และห้างแมวดำ

ความนิยมกิจการแบบนี้ ส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่งที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน คือ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งเปิดทำการแห่งแรกที่วังบูรพา ในปี พ.ศ.2501 และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น ส่วนห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งคือ ห้างไนติงเกล โอлимпิก ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนจากย่านเยาวราชมาเป็นวังบูรพา และการจัดการก็ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเทศสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้นกว่าเดิม การตกแต่งภายในตัวห้าง การจัดวางสินค้า ตลอดจนการตั้งราคาพัฒนาตามแบบห้างสรรพสินค้าในยุโรปและอเมริกา

กิจการห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ มีการเปิดสาขาใหม่ เช่น ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม และในปี พ.ศ.2507 ห้างสรรพสินค้าไทยได้มารูจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดำเนินการที่ราชประสงค์ แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด ๆ มาเป็นศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2515) ในระยะนี้ผู้ลงทุนมักนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง (อาร์ค แอนด์ ไอเดีย. 16 ธันวาคม 2537:46)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย มีการพัฒนามาอย่างยาวนาน ซึ่งได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนถึงในปัจจุบัน ซึ่งได้มีการดำเนินกิจการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้ก็คือ “ดิสเคาน์สโตร์” ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากดิสเคาน์สโตร์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ นอกเหนือจากนั้น ดิสเคาน์สโตร์ ได้มีการปรับปรุงธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ได้รับการต่อต้านจากผู้ประกอบการดั้งเดิม เนื่องจาก

ไม่สามารถต่อสู้ในเรื่องของเงินลงทุน และยังมีการเกรงกันว่าจะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้อยลง เนื่องจากอาจจะมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ไม่กี่รายในการผูกขาดตลาด

ทำให้การค้าปลีกในระบบดั้งเดิมต้องเลิกกิจการและทำให้ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น

นายสมชาย สาโรวาท อดีตนายกสมาคมผู้ค้าปลีกไทยปี 2531-2535 กล่าวว่า โมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าปลีกแนวใหม่ เข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2532 ทำให้มีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเปลี่ยนไปจากที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีการบริการครบถ้วนมาเป็นการซื้อสินค้าโดยเน้นด้านราคาในร้านโมเดิร์นเทรดมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 5-7 กันยายน 2541 : 22)

ภาพการเปิดสาขาใหม่ของเซ่นค้าปลีกกลุ่มทุนข้ามชาติอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งข่าวในการเจรจาเช่า-ซื้อทำเลทองทั้งปริมณฑล และย่านใจกลางเมืองเพื่อชิงยึดทำเลทองในช่วงที่กลุ่มทุนไทย ยังไม่ฟื้นจากวิกฤตซึ่งเพิ่งเผชิญมาเมื่อกลางปี 2540 ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่หนุนกลุ่มทุนข้ามชาติ เช่น ราคาที่ดินซึ่งลดลงกว่า 30 % จากยุคฟองสบู่ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ทำให้เซ่นค้าปลีกต่างชาติ โดยเฉพาะร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์เร่งผูกสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่เพียงปีเดียว “บิ๊กซี” ที่เซ็นทรัล รีเทล ขายให้กลุ่มคาสโน ฝรั่งเศสมีแผนที่จะเพิ่มสาขาจาก 20 เป็น 24 แห่ง “โลตัส” ที่เจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพีขายให้เทสโก้ อังกฤษจะขยายสาขาจาก 17 เป็น 24 แห่ง “คาร์ฟูร์” ที่กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล ขายให้คาร์ฟูร์ฝรั่งเศสไปแล้วจะเพิ่มสาขาจาก 9 เป็น 12 แห่ง ค้าส่งแคชแอนด์แคร์ “แม็คโคร” จะเพิ่มจาก 17 เป็น 20 แห่ง

การขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร์ ที่จะเกิดขึ้นในเมืองอย่างเห็นชัดในช่วง 1-2 ปีนี้ ได้สร้างความปั่นป่วนให้กับค้าปลีกไทย ทั้งแบบดั้งเดิมไปถึงค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า คอเนวีเนียนสโตร์ ให้ต้องทำการปรับตัว มิฉะนั้นอาจจะต้องปิดกิจการลงไปได้ (ฐานเศรษฐกิจ. 14 พฤษภาคม 2543 : 1-2)

นายอนุชัย วีระพัฒน์กุล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่ดิสเคาน์สโตร์ ได้เข้ามาขยายกิจการในภูมิภาคเอเชียมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาทิ คาร์ฟูร์ โอซอน คาสโน แม็คโคร วอลต์มาร์ต นั้น เป็นเพราะธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้ประสบปัญหาการขยายตัวในประเทศของตัวเอง เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของตลาดพื้นที่ และการลงทุนในตลาดของตัวเอง ดังนั้นกลุ่มค้าปลีกเหล่านี้จึงตัดสินใจในการเข้าไปลงทุนในประเทศอื่น ๆ

โดยในทวีปเอเชีย นั้น มีจำนวนประชากรกว่า 60 % ของจำนวนคนทั่วโลกและมีการทำนายว่า ภายในปี 2553 ตลาดค้าปลีกทั่วโลกจะมีสัดส่วนถึง 31 % ของมูลค่าตลาดรวมทั้งโลก โดยเฉพาะตลาดอย่าง จีน ไทย ไต้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย

ในทศวรรษที่ 21 การค้าปลีกจะเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์จากเทคโนโลยีสื่อสารที่ทำให้โลกแคบลง ผู้ประกอบการค้าปลีกจะมีการรวมตัวกันมากขึ้น และผู้บริโภคก็เปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในท้องถิ่นต้องต่อสู้กับต่างชาติมากขึ้น

สำหรับในแง่ผู้บริโภคกลับยอมรับกระแสดิสเคาน์สโตร์เหล่านี้ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย-ต่ำ ซึ่งเป็นจำนวนประชากรส่วนใหญ่ของเอเชียในรูปแบบดิสเคาน์สโตร์ “วันสต็อป ซ้อปปีง” จนได้รับความนิยมส่งผลให้จำนวนของค้าปลีกในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจ. 31 สิงหาคม 2543 : 1-2)

ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า นอกเหนือจากด้านการขายสินค้าราคาถูก ซึ่งเป็นเสมือนหัวใจของการประกอบธุรกิจ “ดิสเคาน์สโตร์” แล้ว ในปัจจุบัน ยังเห็นได้ว่า “ดิสเคาน์สโตร์” ยังเพิ่มการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจที่ดีมากยิ่งขึ้น อาทิ การขยายสาขาออกไปครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ การเพิ่มเวลาในการบริการ การเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีก หรือศูนย์อาหารราคาถูก การเพิ่มความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า อาทิ การรับการชำระค่าใช้จ่ายด้วยบริการบัตรเครดิต การจัดส่งสินค้าไปถึงที่บ้านของลูกค้า เป็นต้น

ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด จะพบว่า “ดิสเคาน์สโตร์” เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะความนิยมในการจับจ่ายสินค้า การขยายสาขาเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบัน คาดว่า “ดิสเคาน์สโตร์” จะมียอดขายรวมกันทั้งอุตสาหกรรมประมาณ 100,000 ล้านบาททีเดียว

ดังนั้น ในการศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงเป็นการศึกษา เพื่อนำความพึงพอใจที่วัดได้จากผู้บริโภคมาปรับปรุงกับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ธุรกิจค้าปลีก หรือธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์
 - 1.2 ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์
 - 1.3 ด้านสถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ และผู้ประกอบการค้าปลีก ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
3. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์หรือธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
4. เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,703,891 คน (ออนไลน์. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane : 1967 ; อ้างอิงจาก ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 138-139) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random Sampling) เริ่มจากแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ด้วยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของ กรุงเทพฯ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling/Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสอบถาม จะใช้การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะทำแบบทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.4.2 10,000 – 19,999 บาท

1.4.3 20,000 – 29,999 บาท

1.4.4 30,000 – 39,999 บาท

1.4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพการสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หย่า/แยกกันอยู่/ม่าย

1.6 อาชีพ

1.6.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6.2 พนักงานบริษัท

1.6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

1.6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ใน 4 ด้านได้แก่

2.1 ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์

2.2 ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์

2.3 ด้านสถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบทัศนคติที่ดี ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพรวมของดิสเคาน์สโตร์ เกี่ยวกับบรรยากาศภายในห้างดี การจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการซื้อสินค้า การบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บริการก่อนการซื้อ บริการหลังการซื้อ อาทิ บริการส่งสินค้า และการบริการอื่น ๆ อาทิ การยอมรับชำระเงินด้วยเช็คหรือบัตรเครดิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ขายสูง ความหลากหลายของสินค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการการเงินที่รวดเร็ว ช่องบริการการเงินที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ ความเย็นของสถานที่ ความปลอดภัย ร้านค้าที่ให้บริการ อาทิ ธนาคาร ร้านอาหารจานด่วน ศูนย์อาหาร

1.2 ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคาสินค้า ที่สามารถจำแนกได้เป็น

1.2.1 ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.2.2 การประกันราคาสินค้า เช่น หากพบว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายในห้างอื่นถูกกว่าสามารถนำมารับส่วนลดต่างได้

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของสถานที่ตั้งเกี่ยวกับจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่มาก สถานที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่ การเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า รถประจำทางที่ผ่านหน้าดิสเคาน์สโตร์ที่มีจำนวนมาก ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จอดรถ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ ในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดส่งถึงสินค้าถึงบ้าน การโฆษณาต่าง ๆ ของดิสเคาน์

สโตร์ ได้แก่ ไปปลีกที่สวยงาม โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ของดิสเคาน์สโตร์ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ด้วยการใช้พนักงานประกาศสินค้าราคาพิเศษ การทดลอง/ชิมสินค้า ณ จุดขาย การแจกของสินค้าตัวอย่าง การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ การลดราคาสินค้าด้วยคูปอง การขายสินค้าแบบพรีเมียมแพค (ซื้อ 2 แถมหนึ่งหรือการเพิ่มปริมาณสินค้าพิเศษ) การชิงโชค การทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำกิจกรรมเพื่อนำเงินที่ได้ไปสนับสนุนหน่วยงานการกุศล การจัดเต้นแอโรบิก การจัดกิจกรรมบันเทิงเช่น ฟร็อคคอนเสิร์ต

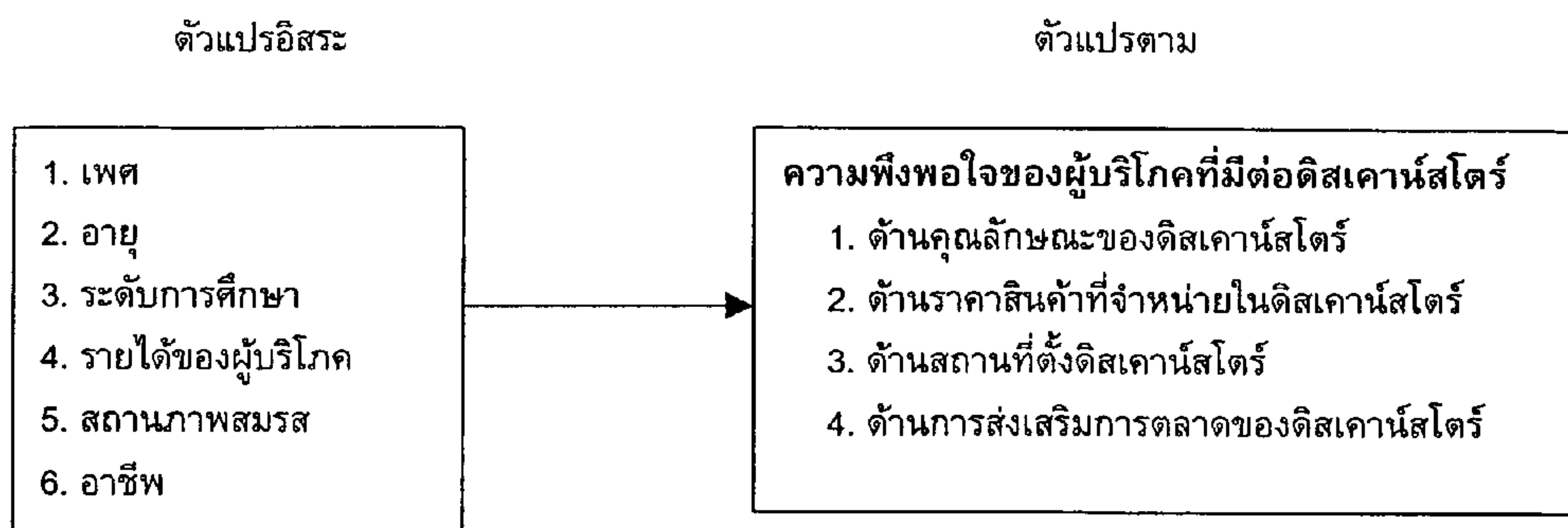
2. ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งปรากฏในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งจะได้รับกำไรที่ต่ำกว่า และขายในปริมาณที่มาก ดิสเคาน์สโตร์ลดค่าใช้จ่ายด้วยการลดค่าบริการ และให้บริการในสถานที่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับคลังสินค้าซึ่งมีค่าก่อสร้างต่ำ และมีสินค้าที่มีจำนวนมาก โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 3 แห่ง ซึ่งเป็นดิสเคาน์สโตร์ ที่มีเปิดดำเนินการในประเทศไทย ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟู ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมักจะใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 171-199) พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการกำหนดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน การศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจ

- 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ
- 1.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า
- 1.4 การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 1.5 ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

2. แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

- 2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบัน
- 2.3 ผลิตภัณฑ์
- 2.4 ราคา
- 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.6 การส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

- 3.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก
- 3.2 ธุรกิจдисเคาท์เตอร์ในประเทศไทย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Arnould Price & Zinkhan (2002 : 617) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการตัดสินระดับของความพอใจในการบริโภคที่บรรลุความต้องการ ซึ่งรวมไปถึงระดับการคาดหวังที่น้อยหรือมากเกินไปของการบรรลุถึงความต้องการนั้น

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณีประชากราษฎร์. 2543 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้

แม็คโครนิก (สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539 ; อ้างอิงจาก Mccomic. 1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ไวแมน (สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Good. n.d. : 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ

ต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เดสเลอร์ (สัวณา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Dessler. 1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่อง ต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

จำรัส มาศวรรณ (2538 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่มีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ

ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ภักดี ดนัยพงศกร (2539 : 22) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

สัวณา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้ว อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542 : 10) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่า ว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดง หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

Arnould Price & Zinkhan (2002 : 617 – 618) ได้สรุปถึงประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะมีความพึงพอใจหรือไม่ จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ในบางระดับหรือทุกระดับชั้น เช่น สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจเพียงแค่ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือหลังจากที่ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นั้น หรือทั้งหมด นั้นเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งทางฝ่ายการตลาดจะต้องหาจุดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเสนอความแตกต่างเข้าไปในตลาด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีมักจะผิดพลาดก็คือการสันนิษฐานว่า การตัดสินใจใด ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจคือข้อสรุปของทั้งหมด เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก หนังสือที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างทฤษฎี One Consumer's River-rafting Experience ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางบวกและทางลบ และกล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ด้านสินค้าและบริการ และเมื่อเกิดความไม่สะดวกสบายขึ้น (แม้ว่าโดยรวมแล้วสิ่งเหล่านั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม) จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภค เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวหรือโรงแรม จะเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหมายถ้าหากว่าพวกเขาเคยได้รับการบริการที่ไม่ดี แล้วมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น แม้ว่าการปรับปรุงนั้นจะเป็นเพียงการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย เช่น การขอโทษหรือการมอบของขวัญ เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้

2. จากการสังเกตเรื่องความพึงพอใจ การสมปรารถนา นั้นมีการสังเกตในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือสมปรารถนาถ้าหากเลื่อนสถานะด้านลบออกไป หรือผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสมปรารถนาที่เกินความคาดหมายและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่มีได้คาดหมายว่าจะมอบความพึงพอใจได้ นั่นคือผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหากว่าสินค้าหรือบริการมอบความพึงพอใจได้มากกว่าที่คาดหวังไว้แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วน่าจะมอบความพึงพอใจได้มากกว่านี้ ในกรณีนี้ถือว่า เป็นความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (Underfulfillment)

3. ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ นั้นหมายความว่าความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ (Awareness) ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือจะอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า (Product Quality) โดยที่ลูกค้าอาจจะไม่ต้องมีประสบการณ์ในสินค้าเหล่านั้นก็ได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากการตัดสินใจว่าจะพึงพอใจในสิ่งใด ๆ นั้นมีความหลากหลาย และแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องของความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละประเด็นแม้ว่าจะเป็นสินค้าแบบเดียวกันก็ตาม และท้ายที่สุดแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของมนุษย์ แต่วามันก็เป็นเรื่องของสังคมด้วย นักการตลาดจะต้องคิดถึงเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่อาจจะส่งผ่านระบบต่าง ๆ เช่น คุณค่าของวัฒนธรรม การตีความหมาย ความเชื่อ อารมณ์ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องของสังคม หรือกลุ่มที่มีความขัดแย้งกัน ความพึงพอใจในระดับครอบครัวหรือการซื้อของกลุ่มสมาคม จะสะท้อนมาจากความพึงพอใจส่วนตัวของคนเหล่านั้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจนั้นไม่มีความเป็นสากล นั่นคือ ความพึงพอใจของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะเป็นความไม่พึงพอใจของคนอีกกลุ่มหนึ่งได้

ขณะที่ Assael (1998 : 87 – 88) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการประเมินทางเลือกภายในจิตใจของมนุษย์ซึ่งจะมีด้วยกัน 2 วิธีการ คือ

1. Compensatory Method คือการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าโดยการพิจารณาว่าสินค้าใดมีจุดด้อย (Negative Rating) น้อยที่สุดแล้วตัดสินใจเลือกสินค้านั้น
2. Noncompensatory Method คือการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะจุดดี (Positive Rating) ของสินค้า

ซึ่งในการประเมินทางเลือกทั้ง 2 แบบนั้นจะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การคาดหวัง (Expectation) ขึ้นในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้มากที่สุดย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ฉะนั้นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 45, อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

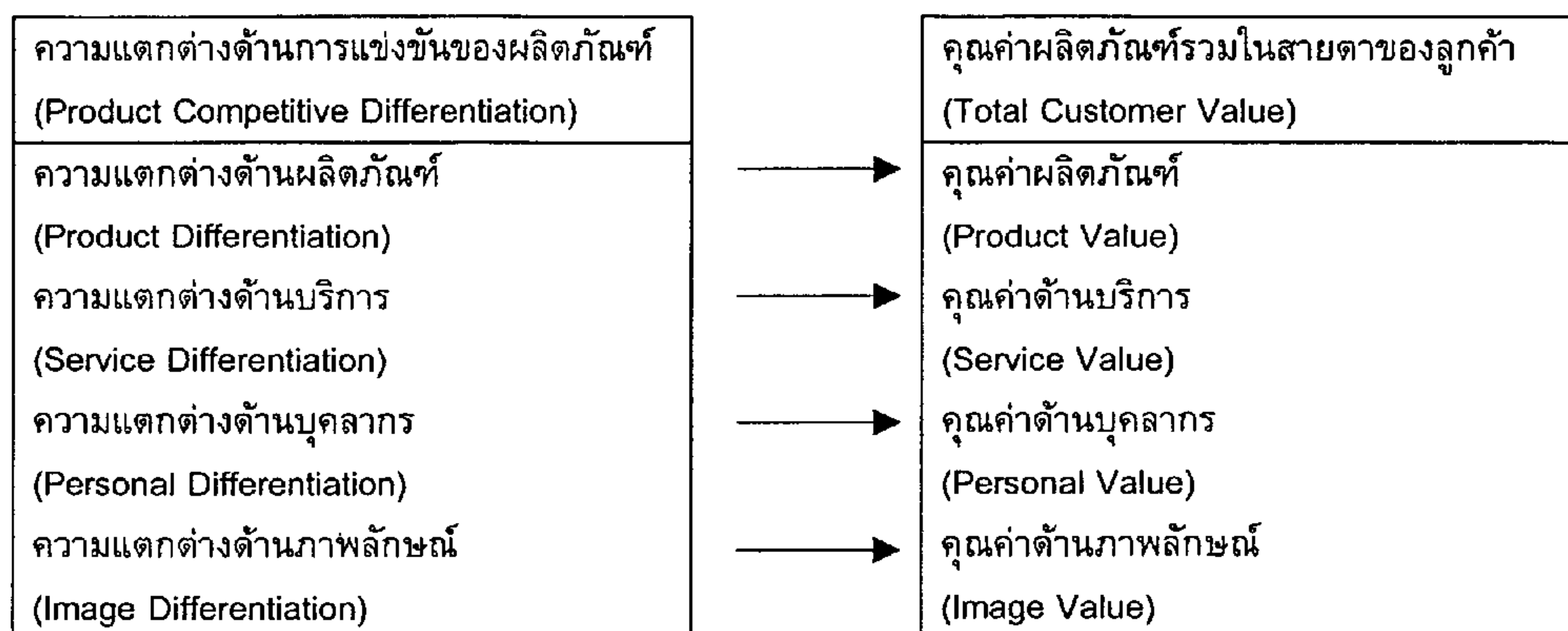
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่าง ด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

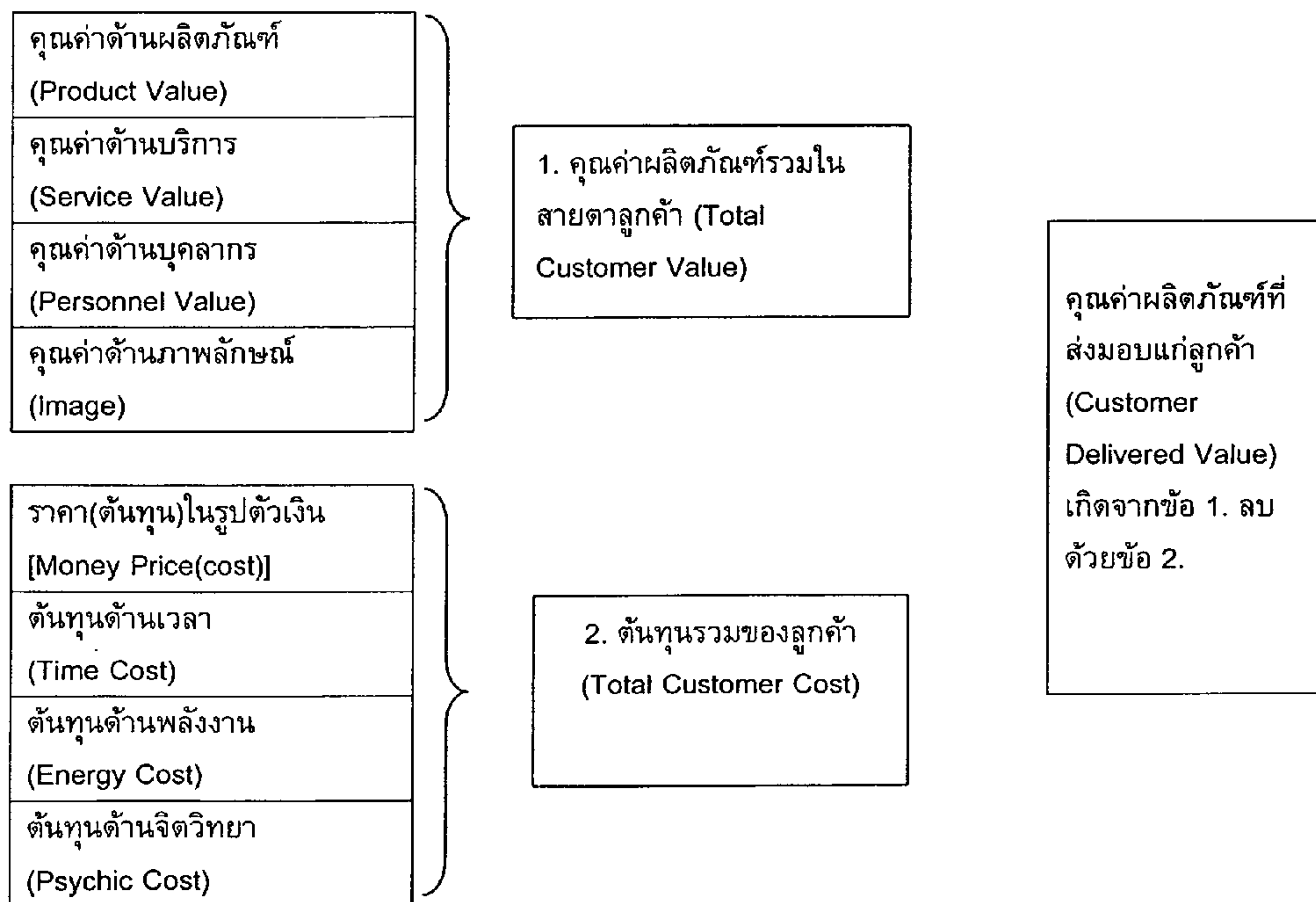
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivery Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivered Value}) = (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost})$$

ภาพประกอบ 4 สมการคุณค่าผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวเช่น บริษัท Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญโดยลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลดทุนการผลิต ลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปถ้าลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการหรือไม่ อย่างไร

2.2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

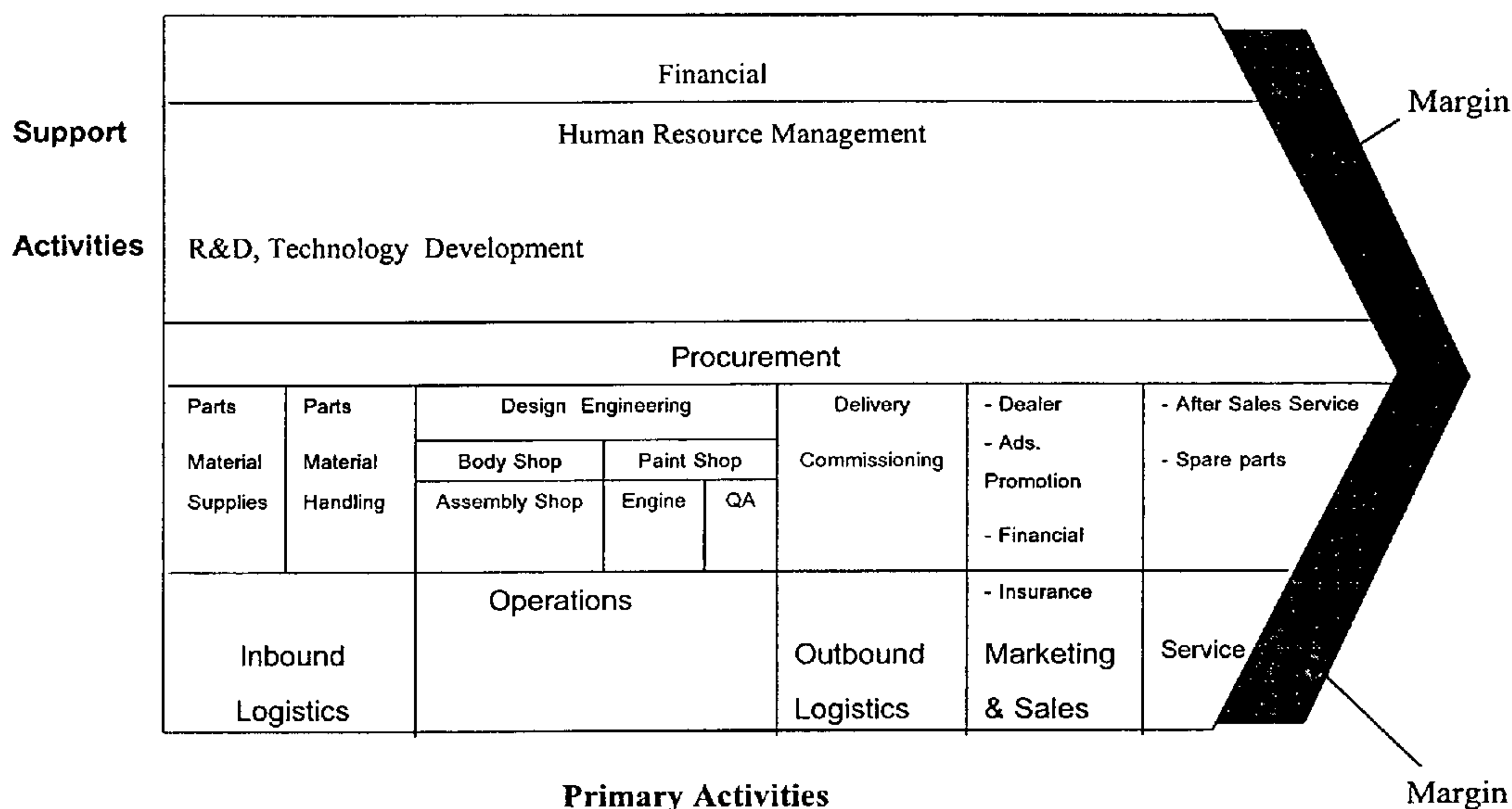
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivery Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ 1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) 2) ระบบการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการได้แก่

- 1.1.1 การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound Logistics)
- 1.1.2 การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานกัน
- 1.1.3 การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound Logistic)
- 1.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)
- 1.1.5 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท

1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product Realization Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Development) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching New Product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและทันเวลาที่
2. กระบวนการการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุและสินค้าสำเร็จรูปซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง
3. กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-remittance Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ
4. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน จากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า
- 2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ
- 2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)
- 2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร
- 2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

เลวี และ เวทซ์ (Levy & Weitz. 2000 : 591 – 593) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์กับธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากผู้บริโภคต่างเคยไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า หรือรอคอยการส่งสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ดังนั้น หากปราศจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคอาจจะไม่มีการประเมินบริการที่พวกเขาได้

รับ แต่ผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นให้ประเมินคุณภาพการบริการเมื่อพวกเขาได้รับบริการที่ไม่ได้คาดหรือไม่ เป็นปกติที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อพวกเขาประสบปัญหาอันเกิดจากการจัดวางสินค้า หรือเมื่อพวกเขาต้องการหรือ เรียกร้องความต้องการพิเศษ ๆ หรือเมื่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าไม่พร้อม ไม่เชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือ ไม่ต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

สถานการณ์	ประสบการณ์ที่ทำให้เพิ่มความพึงพอใจ	ประสบการณ์ที่ลดความพึงพอใจ
การบริการที่บกพร่อง ลูกค้ามีชื่ออยู่ในทะเบียนแห่งเจ้าสาวแต่พบว่าไม่เคยมีการบันทึกชื่อของลูกค้าไว้	ผู้จัดการทำการขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอที่จะเชิญแขกในงานแต่งงานให้	ไม่อธิบาย ไม่ขอโทษ และไม่ช่วยเหลือใด ๆ ทั้งสิ้น
พนักงานบริการล่าช้า ลูกค้าต้องรอถึง 2 สัปดาห์กว่าจะได้โต๊ะซึ่งห้างสรรพสินค้ายืนยันว่าสามารถที่จะส่งสินค้าได้ภายใน 2 วัน	พนักงานกล่าวคำขอโทษ และบอกว่าทางห้างจะจัดส่งผ้าคลุมโต๊ะให้ฟรี	พนักงานบอกว่าโต๊ะถูกส่งให้ได้ใน 2 วันของทุก ๆ 2 สัปดาห์
พนักงานไม่สามารถบริการได้ ลูกค้าพบว่าเชือกที่ผูกเนื้อแกะหลุดล่อนขณะที่รับสินค้า จึงบอกให้เปลี่ยนชิ้นใหม่ให้	พนักงานทำการเปลี่ยนเชือกผูกให้	พนักงานบอกว่าเชือกไม่ได้หลุดตอนที่ลูกค้าซื้อสินค้า และบอกว่าให้เอาเชือกออกก็สิ้นเรื่อง
การบริการความต้องการพิเศษ ลูกค้านำเด็กทารกมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและพบปัญหาในการดูแลเด็ก	พนักงานชายช่วยอุ้มเด็กในขณะที่ลูกค้ากำลังทดลองเสื้อ	พนักงานชายแนะนำให้ลูกค้ากลับบ้านไปเมื่อพบว่าลูกค้านำเด็กทารกมาด้วย
การยอมรับความผิดพลาด ลูกค้าลืมบัตรเครดิตหลังจากทำการจ่ายเงินไว้ที่ห้างสรรพสินค้า	พนักงานชายทำการแจ้งลูกค้าและจัดส่งบัตรดังกล่าวไปยังบ้านลูกค้า	พนักงานชายรองจนลูกค้าพบว่าบัตรหายไปแล้วกลับไปที่ห้างเพื่อหาบัตร
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต้องการเครื่องปิ้งขนมปังในขนาดที่ไม่ขายในห้างฯ	พนักงานชายแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังมีเครื่องปิ้งขนมปังขนาดดังกล่าวขายในห้างอื่นและยังสามารถจัดส่งไปยังบ้านลูกค้าได้	พนักงานชายแนะนำลูกค้าให้ไปหาที่ห้างอื่น เผื่อว่าจะมี

สถานการณ์	ประสบการณ์ที่ทำให้เพิ่มความพึงพอใจ	ประสบการณ์ที่ลดความพึงพอใจ
ความสนใจในลูกค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในห้างสรรพสินค้า และสอบถามเพื่อขอความช่วยเหลือ	พนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างดี ช่วยหาสินค้า ช่วยลูกค้าแต่งตัว และช่วยดูความเหมาะสมในการแต่งตัว	พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความรำคาญ ตอบคำถามอย่างห้วนๆ แต่ให้ความสนใจการตกแต่งของห้างมากกว่าลูกค้า

ภาพประกอบ 6 แสดงสถานการณ์ที่เพิ่มหรือลดความพึงพอใจ

แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ นีล บอร์ดเดน แห่งฮาร์วาร์ด บิสซิเนส สคูล ได้ค้นคว้าถึงกิจกรรมของบริษัทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (Borden. 1964 : 197-208) ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถรวบรวมได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตยา จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเภสัชกร โดยการโทรศัพท์ แจกตัวอย่างทดลองฟรี เขียนข้อความลงในวารสารทางการแพทย์ การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนการประชุมทางการแพทย์ บอร์ดเดน ให้ความเห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้สามารถรวบรวมเป็น “ส่วนผสมทางการตลาด” ซึ่งสามารถวางแผนและจัดการ อันทำให้เกิดการตอบรับที่รุนแรงได้ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพอันก่อให้เกิดเครื่องมือที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป และซึ่งจะต้องผสมผสานไปกับการทำกำไรสูงสุดด้วย

แม้ว่าส่วนผสมทางการตลาดจะมีมากมาย แต่ในการศึกษานั้นพบว่ามี การแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการศึกษา ในช่วงต้นคริสต์ศักราช 1960 ศาสตราจารย์ เจเรมี แม็คคาร์ที ได้เสนอว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) แต่ละองค์ประกอบนั้นยังประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะได้มีการกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบัน

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1999 : 95) กล่าวว่าแนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด แต่ก็มีกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้คิดได้ว่ามีส่วนผสมอื่นที่นอกเหนือไปจากนี้หรือไม่ ซึ่งมีคำถามมากมายเกี่ยวกับแนวคิดนี้ได้แก่

1. แล้วการบริการ (Services) เนื่องจากไม่ได้มีตัวอักษรเริ่มต้นเป็น P แล้วจะยอมรับเป็นอีกหนึ่งในส่วนผสมหรือไม่ ซึ่งคำตอบก็คือการบริการอย่างเช่น บริการรถแท็กซี่ และการตัดผม ถือเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Service products) นอกจากนี้การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการส่งสินค้า การติดตั้งและการอบรม ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

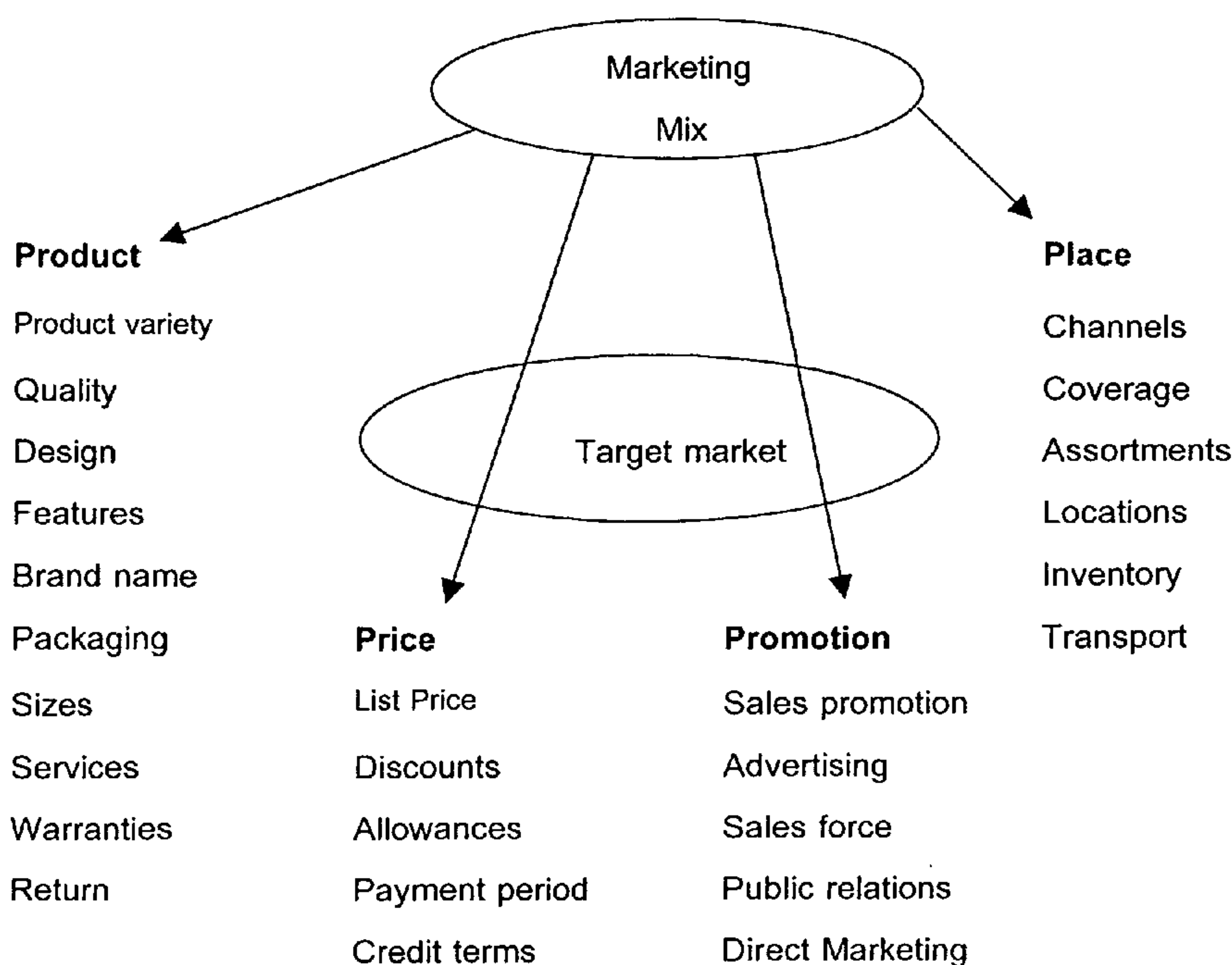
2. แล้วหีบห่อ (Packaging) ไม่ได้เป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกข้อหรือ นักการตลาดจะตอบว่าหีบห่อก็คือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเพิ่มเป็น P ที่ 5

3. แล้วการขายส่วนบุคคล (Personal Selling) ควรจะอยู่ตรงไหน การให้สินรางวัลในการขาย (Sale Force) ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจการตลาดหรือ คำตอบคือ นักการตลาด จัดให้การให้สินรางวัลในการขายเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ซึ่งมีการถกเถียงว่าเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้นมีจำนวนมาก และควรที่จะจัดหมวดหมู่เพิ่มให้กับแต่ละอัน อย่างเช่น จดหมายในการขายตรงนั้น ควรจะจัดเป็น เซลล์แมนติดปีก (Salesman with Wing) เป็นต้น

ซึ่งถ้ากล่าวข้างต้นทั้งหมด กิจกรรมบางอย่างดูเหมือนที่จะอยู่นอกเหนือจาก 4 Ps ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด แต่ว่าในความเป็นจริงสิ่งเหล่านั้นก็เป็นส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 นั้นเอง อย่างไรก็ตาม ได้มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ P ตัวอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีความสำคัญ โดยเฉพาะการตลาดในระดับโลก อันได้แก่

1. การเมือง (Politics) กิจกรรมการเมืองมีอิทธิพลอย่างมากต่อการขาย ถ้ากฎหมายห้ามการโฆษณาบุหรี่ยิ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายบุหรี่ยิ่ง กฎหมายอาจเรียกร้องให้บริษัทผลิตเหล้าต้องติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมมลพิษ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องใช้ลوبيยิสต์ และกิจกรรมทางการเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาด

2. สาธารณมติ (Public Opinion) สาธารณชนนั้นเคลื่อนไหวด้วยอารมณ์และทัศนคติใหม่ ๆ ซึ่งจะกระทบต่อความสนใจซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ชาวอเมริกันลดการบริโภคเนื้อวัว และนม ทำให้บริษัทที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากโคไม่สามารถคงการซื้อไว้ได้ หรือการรณรงค์ให้มีการประหยัดเงินทำให้ประชาชนรู้สึกประหยัดเงินในการจับจ่ายและการบริโภคสินค้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ภาพรายละเอียดองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด

ซึ่งประเด็นคือไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น 4 หรือ 6 หรือ 10 ซึ่งกรอบในการช่วยนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ นักเศรษฐศาสตร์นั้นใช้หลักซึ่งเป็นแนวความคิดในการวิเคราะห์เพียง 2 ประการคือ อุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) นักการตลาดอาจจะมองว่า 4 Ps คือเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนการตลาด

อย่างไรก็ตามยังมีข้อโต้แย้งว่าทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 Ps เป็นการมองจากมุมมองของผู้ขายไม่ใช่มองจากมุมมองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ฉะนั้นจึงมีแนวความคิดเกี่ยวกับ 4 Cs ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ซื้อและสามารถเปรียบเทียบจากมุมมองของผู้ขายได้ดังนี้

ตาราง 1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ

มุมมองผู้ขาย (Four Ps)	มุมมองของผู้ซื้อ (Four Cs)
สินค้า (Product)	คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (Cost to the Customer)
การกระจายสินค้า (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นระหว่างที่นักการตลาดมองตนเองในฐานะผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองตนเองในฐานะที่ซื้อคุณค่าหรือการซื้อเพื่อที่จะแก้ไขปัญหา และผู้บริโภคจะสนใจคุณค่าที่จะได้รับทั้งหมด การใช้ประโยชน์จากสินค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้ หายที่สุด ผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงแค่การสื่อสารจากผู้ขาย แต่ต้องการการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) ซึ่งทั้งหมดนั้นมากกว่าราคา นักการตลาดจะต้องคิดเสมอว่า 4 Cs นั้นมาจากพื้นฐานเดียวกันก็คือ 4 Ps จากคุณสมบัตินี้จึงจะต้องมองลงไปรายละเอียดของแต่ละคุณสมบัติของส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

พื้นฐานของแต่ละธุรกิจคือสินค้าหรือข้อเสนอที่ให้ลูกค้า บริษัทมักมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่แตกต่างและดีกว่าเพื่อที่จะให้ตลาดเป้าหมายชื่นชอบและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่ดีที่สุด

แต่สินค้าที่แตกต่างเท่าไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่าง ในตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็นสินค้าที่เรียกกันว่าสินค้าอุปโภค (Commodity Product) เช่น เคมีพื้นฐาน เหล็ก ผลไม้ เกลือ และอื่น ๆ ปัญหาทางการตลาดที่ถูกทดสอบมากที่สุดกับสินค้าประเภทนี้ แต่มันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องอุปโภคเสมอไป เพราะสินค้าเหล่านี้กำลังรอการทำให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

1. Perdue Chicken : Frank Perdue ตัดสินใจเมื่อหลายปีมาแล้วที่จะผสมพันธุ์ไก่ที่สามารถรับรองคุณภาพได้ “เราใช้ไก่ตัวผู้ที่เนื้อแน่นในการผสมพันธุ์” เขาเคยพูดในโฆษณาโทรทัศน์ ปัจจุบันไก่ยี่ห้อ Perdue มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 ของตลาดในแถบชายฝั่งตะวันออก และขายได้ประมาณร้อยละ 10 ในตลาดที่ไม่มีชื่อยี่ห้ออื่น ดังนั้นข้อสรุปของบริษัทขายไก่ยี่ห้อนี้คือ ถ้าหากคุณสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทสินค้าประเภทไก่นี้ได้แล้ว คุณจะสามารถทำอะไรก็ได้ทุกอย่างนั่นเอง

2. Colombian Coffee เมื่อใดก็ตามที่โรงงานผลิตกาแฟหรือร้านค้าปลีกต้องการโฆษณากาแฟชั้นดี โฆษณานั้นจะต้องใช้กาแฟของ Colombian Coffee เพราะเมล็ดกาแฟของ Colombian Coffee คือกาแฟที่ดีที่สุด ทั้ง ๆ ที่เมล็ดกาแฟของบราซิล อาร์เจนตินา หรือที่อื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นในระดับเดียวกัน แต่โคลัมเบียคอฟฟี่ ยังคงยืนยันกรานที่จะใช้โฆษณาที่บอกว่ากาแฟโคลัมเบียเป็นกาแฟที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งก็เป็นวิธีที่ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคธรรมดา ๆ แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งเป็นตัวอย่างสำหรับสินค้าอย่าง Hawaiian Pineapple, Idaho Potatoes, Wisconsin Cheese

3. บุหรี่มาร์ลโบโร รสชาติของตราที่รู้จักทั่วไปอย่างมากที่สุด นักสูบบุหรี่อาจจะไม่สามารถแยกความแตกต่างของตราหือของบุหรี่ยี่ห้อใดในการทดสอบแบบปิดตา ข้อสังเกตในความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจมิได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งถูกยืนยันความจริงด้วยมาร์ลโบโรซึ่งครองส่วนแบ่งร้อยละ 30 ทั่วโลก ความแตกต่างหลัก ๆ ดูเหมือนจะขึ้นอยู่กับการโฆษณาที่ยาวนานซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบของคาวบอย โดยพาดหัวบุหรี่ยี่ห้อกับความแข็งแกร่งซึ่งมองเห็นได้โดยทั่วไปกับภาพโฆษณา บริษัทฟิลลิป มอริส ได้กำหนดให้มาร์ลโบโรเป็นตราบุหรี่ยี่ห้อชั้นนำของโลก

4. Absolut Vodka โดยทั่วไปของความหมายนั้น วอดก้านั้นเหมือนกัน ในการทดสอบแบบปิดตาคนส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของตราหือของวอดก้าที่พวกเขาได้ดื่มได้ ดังนั้นหนึ่งในตราชั้นนำของโลกก็คือ Absolut Vodka ซึ่งเป็นวอดก้าที่มาจากประเทศสวีเดน ซึ่งไม่ได้มาจากรัสเซีย ที่ซึ่งมีการดื่มวอดก้ามากที่สุด ทำไม Absolut Vodka ถึงได้สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ สาเหตุมาจากโฆษณาที่ชาญฉลาด ซึ่งทุก ๆ สองถึงสามเดือน โฆษณาของ Absolut Vodka จะถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินที่แตกต่างกัน โดยเสนอภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป โดยใช้สัญลักษณ์รูปขวดของ Absolut Vodka เป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ อันทำให้ผู้ที่หลงใหลในศิลปะและวัฒนธรรม จะต้องเสิร์ฟอาหารเย็นที่เคียงคู่กับวอดก้าสำหรับแขกพิเศษด้วยการเทวอดก้า จากขวดของ Absolut Vodka เท่านั้น และนั่นก็คือ “สุนทรียภาพของการตลาด” ซึ่ง Absolut Vodka สร้างให้เกิดขึ้น

5. DuPont ได้รับชื่อเสียงอย่างมากในการสร้างเส้นใยชนิดใหม่ ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากเส้นใยทั่วไป ซึ่งโดยปกติแล้วการสร้างเส้นใยชนิดใหม่ ๆ นั้น จะมีการสร้างชื่อเพื่อให้เกิดการจดจำ จากนั้นเมื่อผ่านระยะเวลาการคุ้มครองลิขสิทธิ์ คู่แข่งก็จะเข้ามาทำตลาดด้วยเส้นใยของตนเองที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน และราคาที่ถูกลงกว่า แต่พวกเขาไม่สามารถสร้างแบรนด์ “ดูปองท์” ได้ และลูกค้าต่างก็ยังคงเลือกซื้อเส้นใย อาทิ ไนลอน เดครอน ออร์ลอน ฯลฯ แม้ว่าคู่แข่งจะขายสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันและราคาถูกกว่าก็ตาม

โดยสรุปสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Commodity) สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างได้ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา บางครั้งความแตกต่างเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น กรณีของ Perdue Chicken บางครั้งสถานที่เกิดสินค้าก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างได้ เช่น กรณีของ Colombian Coffee บางครั้งภาพลักษณ์ก็สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น กรณีบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro หรือ Absolut Vodka และบางครั้งการตั้งชื่อที่แตกต่างก็สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ศาสตราจารย์ Theodore Levitt ได้ให้ข้อสังเกตว่า มิใช่เพียงแค่สินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่สินค้าประเภทสินค้าและบริการก็สามารถหาความแตกต่างได้

นอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคแล้ว สินค้าที่มีความแตกต่างด้านกายภาพ อย่างเช่น ยานยนต์ เครื่องจักรหนัก และอาคาร ก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างกันได้ อย่างเช่น รถยนต์ สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้โดย ขนาด สเปคส์ กำลังม้า วัสดุที่นำมาทำเป็นเบาะที่นั่ง และคุณสมบัติอื่น ๆ อีกนับร้อยประการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมากมาย นอกจากนั้น

ยังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาเช่น เกียรติยศ (เมอร์เซเดส) การขับรถสปอร์ตที่เหนือกว่า (พอร์ช) หรือความปลอดภัย (วอลโว่)

โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะมีความเข้าใจความท้าทายในการที่จะสร้างความเกี่ยวข้องและความแตกต่างของสินค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นมีพื้นฐานมาจาก

1. ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differences) ตัวอย่างเช่น ลักษณะ (Feature) สมรรถนะ (Performance) โครงสร้าง (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การออกแบบ (Design) สไตล์ (Style) หีบห่อ (Packaging)
2. ความแตกต่างด้านการหาสินค้ามาได้ (Availability Differences) ตัวอย่างเช่น การซื้อจากร้านค้า การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านจดหมาย การซื้อผ่านโทรสาร การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ความแตกต่างทางด้านการบริหาร (Service Differences) ตัวอย่างเช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม การเป็นที่ปรึกษา การซ่อมบำรุง การแก้ไข
4. ความแตกต่างทางด้านราคา (Price Differences) ตัวอย่างเช่น ราคาสูงมาก (Very High Price) ราคาสูง (High Price) ราคาปานกลาง (Medium Price) ราคาต่ำ (Low Price) ราคาต่ำมาก (Very Low Price)
5. ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differences) ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ (Symbols) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ (Events) สื่อ (Media)

ความแตกต่างทางด้านกายภาพ 2 ประการคือ คุณลักษณะ (Feature) และการออกแบบ (Design) คุณลักษณะใหม่ ๆ ที่ถูกเสนออย่างรวดเร็วและเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นมีประโยชน์มากกว่าการคุ้มครองทางสิทธิบัตร การออกแบบสามารถสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดต่อสินค้าและหีบห่อ แม้ว่าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบการออกแบบซึ่งผู้นำในด้านการออกแบบอาจจะได้รับผลประโยชน์ในระยะสั้น ๆ ของการเป็นผู้นำในด้านนี้

อย่างไรก็ตามความสำเร็จใด ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมักทำให้นักลอกเลียนแบบสนใจอยู่เสมอ ๆ เมื่อใดก็ตามที่นักลอกเลียนแบบเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่า นั่นก็เป็นแรงกดดันแก่ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ (Innovator) ซึ่งอาจจะต้อง

1. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงเพื่อที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาด และยอมรับกำไรที่ลดลง
2. คงราคาเดิมไว้ และยอมสูญเสียส่วนแบ่งตลาดและกำไร
3. หาความแตกต่างใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์และคงราคาไว้

จากทางเลือกทั้งสาม ทางเลือกที่สามดูเหมือนจะเป็นความหวังที่ดีที่สุดในการคงกำไรระยะยาวไว้ ซึ่งนั่นเป็นการเตือนบริษัทว่าไม่สามารถที่จะคงความได้เปรียบในปัจจุบันได้ และจะต้องหาความได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง ความหวังจะคงความได้เปรียบจากคู่แข่งที่แข็งแกร่งอย่างถาวรนั้นอาจจะเป็นเรื่องที่เป็นได้ยากยิ่ง

ราคา

ราคานั้นมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ตัวที่เหลือในแง่ที่เป็นรายได้ แต่ที่เหลือนั้นเป็นด้านค่าใช้จ่าย บริษัทต่าง ๆ ต่างทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน บริษัทต่าง ๆ ก็ตระหนักดีว่าราคานั้นมีผลต่อปริมาณการขาย และเมื่อเอาราคาลบด้วยต้นทุนนั้นก็คือผลกำไรของบริษัท

บริษัทต่าง ๆ จึงมีการประมาณผลกำไรเมื่อราคาขายสูงขึ้น ฉะนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงพยายามให้นักการตลาดขายสินค้าของตนในราคาสูงขึ้น ซึ่งทุก ๆ ดอลลาร์ของสินค้าหนึ่งชิ้นอาจหมายถึงผลกำไรนับ

ล้าน ๆ ดอลลาร์ของบริษัท ดังตัวอย่างของการประมาณการของบริษัทต่าง ๆ เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะเพิ่มผล

กำไรคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ในขณะที่ยอดขายเท่าเดิมได้ดังต่อไปนี้

Coca-Cola	6.4 %
Fuji Photo	16.7 %
Nestle'	17.5 %
Ford	26.0 %
Philips	28.7 %
Typical	12.0 %

สิ่งสำคัญก็คือการราคาป้าย (List Price) และการราคาขายจริง เนื่องจากความจริงแล้วเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าราคาป้าย เนื่องจากผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่ลดราคา การให้ส่วนลด หรือการแจกแถม บริษัทต่าง ๆ จึงมักจะต้องประสบปัญหาในเรื่องนี้ เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีการลดราคา หรือการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคอาจจะไม่ยอมซื้อสินค้า เนื่องจากพวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องผิดปกติที่จะไม่มีสิ่งเหล่านี้

ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทต่าง ๆ มักจะบวกราคาเข้าไปในต้นทุน ซึ่งเรียกว่า "การตั้งราคาสินค้า" ในธุรกิจอาหาร ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายจะมีมาตรฐานในการกำหนดราคาในแต่ละประเภทสินค้า อย่างน้อยที่สุดก็คือราคาเริ่มต้น ธุรกิจที่ปรึกษาจะมีค่าธรรมเนียมซึ่งมักจะเป็น 2 เท่าครึ่งของต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด และมีกำไรเป็นที่น่าสนใจในการลงทุน

ทางออกที่หลาย ๆ บริษัทใช้ในการตั้งราคา คือการใช้การตั้งราคาแบบทางเศรษฐศาสตร์ด้วยการดูที่ปริมาณ และความต้องการ ถ้าสินค้ามีราคาต่ำไปกว่าจุดสมดุล จะก่อให้เกิดการผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการ เนื่องจากความต้องการจะมีมากกว่ากำลังการผลิต ในขณะเดียวกันหากราคาสูงมากเกินไป ความต้องการอาจจะต่ำลง จนกระทั่งกระทบต่อผลกำไรของบริษัทได้

Dupont เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในการตั้งราคา ตัวอย่างเช่น ผ้าใบที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ของดูปองต์ ที่มีอายุการใช้งานดีกว่าเดิม 3 เท่า อาจจะขายได้ที่ราคา 10,000 บาท ซึ่งเท่ากับผ้าใบแบบเดิม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วถ้าผ้าใบแบบเดิมมีอายุ 1 ปี จะต้องมีการเปลี่ยนผ้าใบทุกปี และจะต้องเสียเวลาไป 1 วัน นั่นคือต้นทุนของผ้าใบอาจจะมียกมาถึง 30,000 บาท ในขณะที่ของดูปองต์จะมีอายุถึง 3 ปี นั่นคือดูปองต์อาจจะตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่มีถึง 30,000 บาท และอาจจะตั้งราคาต่ำกว่า 30,000 บาทเพียงเล็กน้อยเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าของดูปองต์ซึ่งมีประสิทธิภาพเหนือกว่า และถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่าดูปองต์นั้นมิได้พิจารณาในเรื่องของต้นทุนการผลิตสินค้าเลยแต่เน้นไปที่ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคมากกว่า

การตั้งราคาแบบมีมูลค่านั้นมาจากแนวความคิดเรื่องของการดูออกเคสตรา ลูกค้าอาจจะยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับเก้าอี้แบบระเบียบในวันเสาร์ มากกว่าในวันธรรมดา เพื่อที่จะได้สิ่งที่ดีกว่านั่นเอง

นักการตลาดที่มีความสามารถ จะสามารถตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างเพียงไม่กี่ประการ เช่น ดูปองต์ นั้นมีการตั้งคุณภาพ และบริการของสินค้าไว้แตกต่างกัน นั่นคือ ถ้ายังเป็นสินค้าที่พิเศษหรือมีบริการที่พิเศษจะยังมีราคาสูง

บางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคใช้แพคเกจของสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยการให้ราคาที่ต่ำกว่าสำหรับการใช้บริการทั้งหมดมากกว่าแยกใช้ทีละอย่าง เช่น ธนาคาร จะแยกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ บัญชีเช็ค บัญชีฝากประจำ บัญชีออมทรัพย์ เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เงินกู้สำหรับรถยนต์ และการเช่าตู้നിรภัยของธนาคาร แต่นักธนาคารจะเสนอการบริการที่เหนือกว่าสำหรับผู้บริโภคที่ทำรายการร่วมกันในราคาพิเศษ ซึ่งมักเรียกว่า “ราคาที่เกี่ยวพันกัน” เป็นต้น

บางบริษัทเสนอลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันด้วยราคาที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม แมริออท เสนอโรงแรมที่มีห้องพักตามมาตรฐานที่ดีของแมริออท โดยมีชื่อว่า “Marriot Hotels” หากแต่ความต้องการโรงแรมที่มีมาตรฐานเหนือไปกว่านั้น โรงแรมแมริออทก็มีการบริการในชื่อของ “Marriot Marquis Hotels” เนื่องจากแมริออทเองก็ชอบที่จะใช้ชื่อแมริออทสำหรับโรงแรมหรู แต่แมริออทก็มีโรงแรมที่หรูหราเหนือกว่านั้นและยังคงใช้ชื่อแมริออท แต่เพิ่มคำว่า “Marquis” ในขณะเดียวกันก็นำเสนอโรงแรมที่มีราคาถูกกว่าแต่ยังคงมาตรฐานที่ดีในชื่อว่า “Courtyard” และมีตัวอักษรตัวเล็ก ๆ ต่อท้ายว่า “by Marriott” ซึ่งต่อมาแมริออทก็ยังมีโรงแรมที่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ราคาถูกแต่ใช้ชื่อว่า “Fairfield” ซึ่งไม่ได้มีอักษรต่อท้ายว่า “Marriott” แต่อย่างใด ซึ่งแต่ละโรงแรมก็มีราคาเริ่มต้นที่แตกต่างกันคือ 280 เหรียญ 180 เหรียญ 80 เหรียญ และ 50 เหรียญ ในการเข้าพักแต่ละคืน รวมถึงการบริการที่แตกต่างกันในด้านของกายภาพด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

คนขายของทุกคนจะต้องสร้างสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน การขายสินค้านั้นมีสองวิธีการใหญ่ ๆ ก็คือการขายโดยการขายโดยตรงสู่ผู้ใช้สินค้า และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า อาจจะอธิบายได้คร่าว ๆ ได้ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอาง : บริษัทเครื่องสำอางค์หลาย ๆ แห่ง อาทิ เรฟรอน เอสเต้ ลอเดอร์ ลังโคม ขายสินค้าของตนผ่านห้างสรรพสินค้า ด้วยการตั้งเคาน์เตอร์ของแต่ละบริษัทในห้างเหล่านั้น ต่อมาเมื่อเอวอนต้องการเข้าตลาด ห้างเหล่านั้นไม่ต้องการสินค้าของเอวอนอีกเนื่องจากอ้างว่าไม่มีสถานที่สำหรับตั้งเคาน์เตอร์ ดังนั้นเอวอนจึงเริ่มต้นในการขายสินค้าแบบขายตรง ด้วยการเคาะประตูบ้าน เอวอนมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายนับล้าน ๆ คนและประสบความสำเร็จอย่างสูงยิ่งในการขายตรง จนทำให้หลาย ๆ บริษัทต้องเลียนแบบการขายตรงด้วยรูปแบบของการขายแบบงานเลี้ยง (Party Selling) ของเอวอน เช่น แมรี เคย์ และ ทัพเปอร์แวร์ และการขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Marketing) ของแอมเวย์

2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : บริษัทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ อาทิ ไอบีเอ็ม ฮิวเลตต์-แพ็คการ์ด และคอมแพค ขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทั้งประเทศได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ ไมเคิล เดล มีความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องเห็นสินค้าก่อน เดล คอมพิวเตอร์ จึงเติบโตขึ้นและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ จะต้องทำการปฏิรูประบบความคิดใหม่เกี่ยวกับการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ซึ่ง เดล เกตเวย์ และนักขายตรงอื่น ๆ ชอบในด้านของค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า โดยที่สามารถเสนอการให้ผู้บริโภคได้มากกว่า รองรับความต้องการของผู้บริโภค 7 วันใน 1 สัปดาห์ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ คอมแพค ไอบีเอ็ม และบริษัทอื่น ๆ หันมาใช้วิธีการขายเช่นนี้เช่นกัน ซึ่งนั่นก็ทำให้ยอดขายสินค้าที่มีตราสินค้าเหล่านี้ลดลง บริษัทขายตรงหลาย ๆ แห่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าเชื่อว่าสินค้าที่แตกต่างไปจากยี่ห้อเดิม ๆ สามารถทำการขายได้โดยผ่านช่องทางการขายตรงโดยใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าร้านค้าปลีก

แม้แต่บริษัทที่เลือกการขายตรงอยู่แล้วก็มีทางเลือกอื่นที่เหนือไปจากการขายที่ทำอยู่ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันหลาย ๆ บริษัท ที่ขายตรงผ่านตัวแทนขายประกัน ในปีแรกที่ขายประกันรถยนต์อาจจะมีรายได้ 250 เหรียญ และสามารถทำได้ดีกว่าคือ 1,100 เหรียญสำหรับการประกันชีวิต ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาหลายปี กว่าบริษัทประกันเหล่านี้จะถึงจุดคุ้มทุน อย่างไรก็ตามบริษัทประกันหลายแห่ง เช่น อินซัวร์รันส์ไคเร็ก เริ่มขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ซึ่งทำให้ตัวแทนขายประกันต้องพัฒนาตนเองเป็นพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์เป็นทางเลือก มิฉะนั้นอาจจะต้องตกงานไปเลย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยากหากจะต้องทำการตลาดทั้ง 2 ประการพร้อม ๆ กัน คือ การขายผ่านสื่อทั้งโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต และการขายผ่านทางตัวแทนขายประกัน

ในการตลาดผู้บริโภค การแข่งขันระหว่างผู้ขายปลีกด้วยกัน (ร้านค้าขนาดเล็กกับร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าขนาดใหญ่กับร้านค้าขนาดใหญ่) รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างการขายที่เน้นการขายที่บ้าน และการขายที่เกิดขึ้นที่ร้านค้า ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะส่งสินค้าจากที่บ้านได้มากยิ่งขึ้นแทนที่จะต้องขับรถ หรือยืนอยู่ที่ช่องจ่ายเงินในร้านค้า ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าจากที่บ้าน ได้ทั้งเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ และบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทาง 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แคตตาล็อกที่ส่งไปที่บ้าน
2. จดหมายที่เสนอขายที่บ้าน
3. โปรแกรมช้อปปิ้งที่บ้านในโทรทัศน์
4. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
5. การสั่งซื้อด้วยการตัดจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการโทรจากโฆษณาวิทยุหรือโทรทัศน์
6. อินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกดดันในเรื่องของเวลาเพิ่มมากขึ้น การสั่งซื้อจากที่บ้านจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าการขายผ่านทางร้านค้า ในความเป็นจริงแล้วการซื้อผ่านทางร้านค้านั้นเติบโตเพียงร้อยละ 2 ต่อปี ในขณะที่การสั่งซื้อจากที่บ้านเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลัก ร้านค้าจึงถูกท้าทายในการที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่ถ้าร้านค้าขายสินค้าที่แพงกว่า การจ่อรถที่ยากลำบาก การบริการที่ไม่ประทับใจ ความไม่ใส่ใจของร้านค้าในเรื่องทั่ว ๆ ไป ร้านค้าก็ไม่อาจจะต่อสู้กับกับความเปลี่ยนแปลงได้ ร้านค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่อสู้กับการแข่งขันด้วยการเพิ่มความสนุกสนาน ความบันเทิง การบริการที่ยอดเยียมเพื่อที่จะเชิญชวนให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป ยกตัวอย่างเช่น

1. บาร์น แอนด์ โนเบิล บুকสโตร์ส (Barn & Noble Bookstores) นอกจากเป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือจำนวนมากมายให้กับลูกค้าแล้ว ยังได้มีการจัดหาเก้าอี้และโต๊ะสำหรับอ่านหนังสือ มีการเพิ่มแผนกอาหารว่างและกาแฟ เปิดบริการตั้งแต่ 9.00 – 23.00 น. โดยที่เปิดทำการทุกวัน และยังมีการจัดให้มีการพบปะพูดคุยกับผู้ประพันธ์และการจัดแนะนำหนังสือใหม่ ๆ ซึ่งนั่นทำให้มีลูกค้าจำนวนมากที่ใช้ร้านบาร์น แอนด์ โนเบิล เป็นจุดหมายปลายทางหลังจากที่เลิกงานก่อนที่จะกลับบ้าน ซึ่งนั่นก็ทำให้ร้านบาร์น แอนด์ โนเบิล เป็นศูนย์กลางของชุมชนทีเดียว

2. ไนกี้ ทาวน์ (Nike Town) ทำไมลูกค้าถึงได้สนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องกีฬาและเสื้อผ้ากีฬาในร้านนี้ ไนกี้ ทาวน์ คือร้านในถนนมิชิแกน อเวนิว ในชิคาโก ลูกค้าจะพบภาพโปสเตอร์ขนาดใหญ่ของไมเคิล จอร์แดน ที่เดินเข้ามาในร้านด้วยชุดกีฬาที่แตกต่างกัน โดยที่มีเสียงและภาพจากวิดีโอในการเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า ในแผนกกีฬาสเกตบอล ที่ซึ่งมีลานสำหรับเล่นบาสเกตบอล ร้านแห่งนี้เป็นร้านที่มีผู้คนมาเยี่ยมชมมากที่สุดในชิคาโก สามารถทำให้ผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่มาเยี่ยมชมร้านแห่งนี้มากกว่า

ไปที่สถาบันศิลปะแห่งชิคาโกเสียอีก

สรุปได้ว่า การกระจายสินค้านั้นมีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง บริษัทต่าง ๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงการกระจายสินค้าไปเป็นรูปแบบอื่นที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้การแข่งขันจากรูปแบบการกระจายสินค้าแบบใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ที่แต่เดิมนิยมการขายผ่านดีลเลอร์ ซึ่งลูกค้ามักจะมีประสบการณ์อันเลวร้ายจากการซื้อรถยนต์ใหม่ หรือรถยนต์มือสองอันเนื่องมาจากการปิดการขาย การโกหก และการพิสูจน์ประสิทธิภาพหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์จากช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิม บางทีอาจจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง จากดีลเลอร์ที่ขายรถหลายยี่ห้อ หรือจากอินเทอร์เน็ต นั่นคือบริษัทรถยนต์ใหม่ ๆ สามารถพัฒนาช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

สำหรับ P ตัวที่ 4 ที่จะกล่าวถึงนี้ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถจัดลำดับได้เป็น 5 ชั้น ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อ (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การส่งเสริมการขายในระดับผู้ขาย (Sales Force)
5. การขายตรง (Direct Marketing)

ตาราง 2 เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Sales Force	Direct Marketing
Print and Broadcast Ad	Contests, games, Sweepstakes, lotteries	Press kits Speeches	Sales presentations Sales meetings incentive programs	Catalogs Mailings
Packaging outer	Premiums and gifts ¹	Seminars		TeleMarketing
Packaging inserts	Samplings	Annual report	Samples	Electronic
Motion Pictures	Fairs and trade shows	charitable	Fairs and trade show	shopping
Brochures and Booklets	Exhibits	donations		TV shopping
Posters and leaflets	Demonstrations	Sponsorships		Fax mail
	Coupons rebates	Publications		e-mail
Directories	Low interest financing	Community		Voice mail

ตาราง 2 (ต่อ)

Advertising	Sales Promotion	Public relations	Sales Force	Direct Marketing
Reprints of ads	Entertainment	relations		
Billboards	Trade in allowances	Lobbying		
Display signs	Continuity programs	Identity media		
Point of purchase displays	Tie ins	Company magazine		
Audio visual material		Events		
Symbols and logos				
Videotape				

การโฆษณา

โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสร้างความรู้จักให้กับบริษัท สินค้า บริการ หรือแนวความคิด และด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งคิดราคาต่อ 1,000 คน โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งทำให้เกิดความชอบหรืออย่างน้อยที่สุดก็คือการยอมรับได้ แต่โดยส่วนใหญ่โฆษณาไม่ค่อยจะมีความคิดสร้างสรรค์เท่าใดนัก ตัวอย่างเช่นโฆษณารถยนต์ ซึ่งจะมีลักษณะเหมือน ๆ กัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วโฆษณาที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือดีกว่าโฆษณาของกลุ่มแข่ง บริษัทนั้น ๆ จะถูกแนะนำให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระดับผู้ซื้อ หรือการทำการขายตรง เป็นต้น

แต่กระนั้นก็ตามคนทั่ว ๆ ไปนั้น มีจำนวนน้อยมากที่สามารถจดจำโฆษณาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นค่อนข้างจะสั้น และบ่อยครั้งที่มีการโฆษณาที่ใช้เวลาเพียง 15 วินาที ทำให้เป็นการยากที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา นอกจากนั้นโฆษณานี้จำนวนมากมักจะเป็นการโฆษณาไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แคบได้คุ้มต่อค่าใช้จ่าย เช่น โฆษณาสินค้าประเภทอาหารแมวในโทรทัศน์ อาจจะไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากพบว่ามีคนเลี้ยงแมวเพียง 5 % ของกลุ่มผู้ชมทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนั้นโฆษณายังเผชิญกับการเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีรีโมทคอนโทรล

โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แคบ เช่น โฆษณาที่ลงในแมกกาซีน เฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มชาวประมง นักขับมอเตอร์ไซด์เฉพาะกลุ่ม ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทบรรจุกภัณฑ์ หัวหน้าฝ่ายในโรงพยาบาลหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่า ซึ่งในด้านการลงทุนนั้น การโฆษณาอาจจะถือเป็นการลงทุนมากกว่าค่าใช้จ่าย แม้ว่าจะสามารถวัดเป็นผลตอบแทนทางการลงทุนได้ยาก แต่ก็มีผลจำเป็นต่อ

การเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามหากจะวัดผลจากการลงทุนก็สามารถทำได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายตรง ซึ่งสามารถทำได้ง่าย ดังเช่น บริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะส่งพนักงานขายตรงออกไปหาลูกค้า และเมื่อได้รับตัวเลขสมาชิกหรือลูกค้ากลับมา และมาซื้อสินค้าก็สามารถคำนวณหาตัวเลขผลตอบแทนทางการลงทุนได้

ความยากในการคำนวณหาผลตอบแทนทางการลงทุนอีกประการหนึ่งก็คือถ้าหากมีส่วนผสมของการทำการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมกันก็จะเป็นการยากในการดูว่าการส่งเสริมการตลาดแบบใดให้ผลที่ดีสำหรับการลงทุน เช่น บริษัทหนึ่ง ๆ มียอดขายที่เพิ่มในราคาที่ดีขึ้น จะสามารถสรุปได้อย่างไรว่าผลดังกล่าวเกิดจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อ หรือการประชาสัมพันธ์ การที่สามารถวัดผลในประสิทธิภาพนั้น อาจจะกระทำได้ในการวิจัยเชิงทดลองซึ่งสามารถควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ แต่สำหรับการทำการตลาดจริง ๆ แล้วไม่สามารถควบคุมได้ว่าตัวแปรใดเป็นผลที่ก่อให้เกิดยอดขายอย่างแท้จริง

การโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า 5 Ms ที่ประกอบไปด้วย พันธกิจ (Mission) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) เงิน (Money) และการวัดผล (Measurement) ซึ่งเริ่มต้นจากพันธกิจ การโฆษณาจะต้องมีเป้าหมายในการโฆษณา (Aim) การจูงใจ (Persuade) หรือการคงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Remain Target Customer) ซึ่งโฆษณานั้นก็ถูกสร้างให้มี การรับรู้ (Awareness) ความน่าสนใจ (Interest) ก่อให้เกิดความต้องการ (Desire) และการปฏิบัติหรือการซื้อ (Action) ในที่สุด (AIDA)

ด้านข้อความโฆษณานั้นเหมือนจะเป็นเรื่องยากในการสร้างงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นการท้าทายบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งจะเป็นการสูญเสียไปในการสร้างงานโฆษณาที่ไม่สื่อความหมายใด ๆ หรือสื่อความหมายไปในทางลบ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณา แม้ว่าข้อความโฆษณาที่ส่งออกไปจะมีความหมายเหมือนกันหากแต่ใช้สื่อที่มีความแตกต่างกัน ก็สามารถทำให้สื่อหรือประสิทธิผลของการโฆษณาแตกต่างกันไปได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง จดหมาย หรือโทรศัพท์ รวมถึงสื่อสมัยใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต แฟลช โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันต้องอาศัยวิธีการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

บริษัทต่าง ๆ จะต้องระมัดระวังในการใช้เงินในการซื้อสื่อโฆษณา เพราะว่าหากพวกเขาใช้เงินน้อยเกินไปในการโฆษณา อาจจะทำให้โฆษณาไม่น่าสนใจหรือไม่ก่อให้เกิดความน่าสนใจได้ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะจ่ายค่าโฆษณาโดยพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือพิจารณาจากคู่แข่ง แต่จริง ๆ แล้วควรพิจารณาจากประสิทธิภาพในการเข้าถึงโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายมากกว่า ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนเท่าใด ใช้ความถี่เท่าไร และจะได้รับผลอย่างไร ซึ่งจะเป็นการง่ายในการคำนวณหาประมาณในการโฆษณา

บางบริษัทใช้การตอบรับและการจดจำในการพิจารณาประสิทธิภาพของโฆษณา เพื่อที่จะวัดประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แต่แน่นอนที่สุดการวัดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดอาจจะเป็นการวัดจากยอดขายนั่นเอง

การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อ (Sales Promotion)

โฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะไม่ก่อให้เกิดการขายอย่างฉับพลัน เพราะโฆษณาจะเป็นการสร้างให้เกิดความภักดีในสมอง แต่ไม่ใช่พฤติกรรมการซื้อ แต่การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อต่างหากที่ทำให้เกิดการซื้ออย่างทันทีทันใด เช่นถ้าผู้ซื้อได้ยินข้อเสนอ อาทิ ซื้อ 2 ชิ้นในราคา 1 ชิ้น การแจกของแถม หรือการชิงโชค ซึ่งทำให้เกิดการซื้ออย่างทันที

การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อ (Sales Promotion) นั้นมีมากมาย ซึ่งบริษัทสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่อาจจะใช้งบประมาณถึง 30 % ของงบประมาณการส่งเสริมการขายทั้งหมดในอดีต ปัจจุบันอาจจะต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคถึง 70 % ของงบประมาณการส่งเสริมการขายทั้งหมด งบประมาณส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการลดแลกแจกแถม การให้ส่วนลดผู้ค้า การให้ส่วนลด การให้ของขวัญ ในความเป็นจริงแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการส่วนลดอย่างมากเพื่อที่จะสร้างกำไรให้กับการดำเนินงาน บริษัทค้าปลีกจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นถ้ามีการให้ส่วนลด มากกว่าปกติเพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ที่สูงกว่า และจะซื้อน้อยลงเมื่อไม่มีส่วนลด ซึ่งสร้างภาระให้กับผู้ผลิตเป็นอย่างมากในการกำหนดโปรแกรมในการผลิตสินค้า

การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้าน้อยลง รวมถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สินค้าใดก็ตามที่มีการส่งเสริมการขายอย่างหนักจะสร้างบรรทัดฐานให้กับสินค้า ผู้บริโภคจะเคยชินกับการได้รับส่วนลด และเพิ่มความคาดหวังที่จะได้หรือต่อรองราคาให้ต่ำกว่าสินค้าอื่น ๆ ทำให้ตราสินค้าเริ่มมีความสำคัญลดน้อยลง อาทิ การรับรู้ในตราสินค้า การยืนยันในตราสินค้าที่ชอบ ผู้บริโภคจะดูว่าตราสินค้าอะไรที่ลดราคาในแต่ละสัปดาห์ และซื้อสินค้าที่ลดราคาจนถึงราคาที่คาดหวัง

บริษัทต่าง ๆ จึงเกิดความกังวลว่าจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดถ้าหากพวกเขายังไม่มีการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง จึงมีแนวความคิดที่จะลดการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อลง และใช้เงินดังกล่าวไปใช้ในการสร้างโฆษณาที่ดีขึ้น หรือลงทุนในนวัตกรรมต่าง ๆ หรือการให้บริการที่ดีขึ้น บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด ได้ลดการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อลง แต่ชดเชยด้วยสินค้าประเภทถูกทุกวัน การที่พีแอนด์จี พบว่า การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อเป็นการลดคุณค่าตราสินค้า แต่ยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากด้วย

แต่นั้นไม่ได้หมายความว่า การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เลวร้าย ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อที่ประกันสินค้าที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าแต่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักน้อยกว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อด้วยการทดลองใช้สินค้าจะทำให้ฐานผู้บริโภคเติบโตขึ้น การส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงความภักดีในสินค้า หรือผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราหือ หรือผู้ที่นิยมในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ดังนั้นในการสังเกตนั้นพบว่าการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อมักจะทำให้บริษัทต่าง ๆ เสียงบประมาณไปอย่างไม่จำเป็นมากกว่าเนื่องจากผู้ที่ภักดีในตราหือจะไม่เปลี่ยนมาใช้สินค้าเนื่องจากการลดราคา หรือถ้าเปลี่ยนก็เป็นเพียงช่วงสั้น ๆ เท่านั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ก็เหมือนการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพ แม้ว่า ดูเหมือนไม่ค่อยมีผลต่อการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยตรง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มิได้เกี่ยวพันในฐานะที่เป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การเงิน (Financial PR) การประชาสัมพันธ์รัฐบาล (Government PR) และอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องร้องขอความช่วยเหลือจากแผนกประชาสัมพันธ์ หรือมักเกี่ยวข้องกันกับบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์

แม้ว่าโฆษณาจะสูญเสียอำนาจในการสร้างตราสินค้าไป และการส่งเสริมการขายในระดับผู้ซื้อจะทำให้เกิดการเติบโตของยอดขายได้เป็นจำนวนมาก บริษัทจะต้องตระหนักถึงศักยภาพที่มากกว่าของการประชาสัมพันธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นกฎของ

PENCILS ดังนี้

P = สิ่งพิมพ์ (Publications) อาทิ นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์ ฯลฯ

E = กิจกรรม (Events) อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา หรือศิลปะ หรือการจัดแสดงสินค้า

N = ข่าว (News) อาทิ ความชื่นชอบในบริษัท พนักงานของบริษัท สินค้า

C = กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Communities involvement activities) อาทิ การบริจาคเวลาและเงินให้ชุมชนในพื้นที่)

I = สื่อที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity Media) อาทิ เครื่องเขียน ชุดพนักงาน

L = การลobbี หรือการวิ่งเต้น (Lobbying Activity) อาทิ การวิ่งเต้นเพื่อกฎหมายที่ต้องการหรือไม่ต้องการเป็นต้น

S = กิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Activities) อาทิ การสร้างชื่อเสียงในแง่ที่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

เครื่องมือแต่ละอย่างสามารถที่จะแตกรายละเอียดเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ในการสื่อสาร อาทิ เครื่องเขียนที่มีตราของบริษัท นามบัตร และโบรชัวร์ ซึ่งสร้างให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นบรรดาโรงงาน สำนักงาน และรถบรรทุกสินค้าจึงต้องตราสัญลักษณ์ของบริษัท เครื่องมือที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทคือ เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งสามารถเห็นได้จาก เสื้อผ้าของพนักงานในร้านอาหาร ประเภทจานด่วน โรงแรม หรือ สายการบิน ซึ่งไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องแต่งกายด้วยชุดที่ดูอ่อนโยน บริษัท ไอบีเอ็ม มีเครื่องแต่งกายให้กับพนักงานที่ดูเป็นมืออาชีพ ด้วยชุดสูทสีดำ เสื้อเชิ้ตสีขาว และเนกไทที่ดี เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นการลงทุนทางการออกแบบตกแต่ง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี แต่นั่นก็น้อยกว่าการลงทุนเพื่อการโฆษณา ทั้ง ๆ ที่ การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยที่แทบจะไม่ต้องเสียเงิน

บางทีปัญหาหลัก ๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือการหาบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นการที่บริษัทที่ดีนั้นจะต้องได้ทีมงานที่ดี เพื่อที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขายในระดับผู้ขาย (Sale Force)

หนึ่งในเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขายในระดับผู้ขาย (Sale Force) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อออกตลาด การเดินทางอย่างมาก และค่าใช้จ่ายในการที่จะได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายและความพึงพอใจต่อพวกเขาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ยากมาก เมื่อเทียบกับเวลาที่พวกเขาใช้ในการทำงานกับลูกค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของระยะเวลาทั้งหมด โดยที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เทคนิคการขาย การลงรายงานการขาย การประชุมพนักงานขาย การเดินทางและอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการบริหารอย่างมาก

พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่อาจจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณา สื่อขายตรง เนื่องจากพนักงานขายสัมผัสผู้บริโภคและสามารถจะโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคบริโภค รวมความสนใจ ตอบคำถาม ปิดการขาย สินค้าที่มีความสลับซับซ้อนเท่าใดก็ย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายมากขึ้นเท่านั้น เมื่อสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน และราคาเท่า ๆ กันพนักงานขายเป็นผู้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้

สำหรับพนักงานที่มีพรสวรรค์ในการขายนั้น เขาสามารถที่จะขายทรายให้แก่ เซค ผู้ผลิตน้ำมัน ขายน้แข็งให้กับเอสกีโมได้ พนักงานขายที่เก่งกาจนั้นสามารถขายสินค้าได้มากกว่าพนักงานขายทั่ว ๆ ไป ได้ 5-10 เท่าทีเดียว บริษัทต่าง ๆ จึงต้องการพนักงานขายเหล่านี้โดยจ่ายค่าจ้างสูง อะไรเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ ค่าจ้างที่สูง แต่เป็นค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการขายทั่ว ๆ ไป พนักงานขายที่เก่งกาจนั้นมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าพนักงานขายที่ไม่เก่ง บริษัทต่าง ๆ จ่ายเงินน้อยเมื่อยอดขายน้อยและเพิ่มเงินเมื่อขายได้เพิ่มขึ้น ฉะนั้นพนักงานขายที่ไม่เก่งจะไม่ชอบเมื่อได้ผลตอบแทนน้อย พวกเขาอาจจะลาออก ซึ่งทำให้ต้องหาพนักงานใหม่ คัดเลือก อบรม ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไม่จำเป็นเลยหากมีการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขาย

ในขณะเดียวกัน พนักงานขายไม่อาจจะช่วยธุรกิจด้วยรอยยิ้มและการบริการหากว่าสินค้าที่เขาขายเป็นสินค้าที่ด้อยกว่าคู่แข่งในตลาด ผู้ซื้ออาจจะอยู่ในสภาพกดดันเมื่อต้องซื้อ ทำให้พนักงานขายซึ่งรู้จักอ่อนเหล่านี้ดี อาจจะนำเสนอสินค้าอื่นเพื่อที่จะทำให้เขาขายได้ง่ายขึ้นก็ได้

สิ่งสำคัญของพนักงานขายที่จะต้องมียคือ บริษัทต่าง ๆ ไม่มีวันที่จะลดขนาดของการขาย ปกติแล้ว สิ่งที่พนักงานขายจะต้องรับก็คือ ความพยายามที่จะเพิ่มขนาดของการขายด้วยการใช้การขายแบบอินไซด์ (Inside Sale Force) มากกว่าการขายแบบเอาทีไซด์ (Outside Sale Force) ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเทเลมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น เนื่องจากมีความเหมาะสมในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กโดยไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันมาก่อน และค่าใช้จ่ายไม่แพง สื่อประเภทเทเลมาร์เก็ตติ้งสามารถรับกับลูกค้าจำนวนมากได้ดีกว่าการเข้าไปพบลูกค้าโดยการใช้นักพนักงานขายทีละคน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่า ซึ่งในปัจจุบันเราอาจจะใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อสินค้าแบบการเห็นหน้ากันทั้งสองฝ่ายด้วยเทคโนโลยี วีดีโอ ทรานสมิSSION การใช้การขายแบบอินไซด์นั้นทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามพนักงานเหล่านี้ไม่ค่อยชื่นชอบนักกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่มาจาก เทเลมาร์เก็ตติ้ง เนื่องจากพวกเขาได้รับค่าตอบแทนลดลงในขณะที่จะต้องขายให้ลูกค้าจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามบางบริษัทจึงมีแนวคิดว่าหากลูกค้าคนใดซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะส่งพนักงานขายไปพบ ซึ่งในความเป็นจริงลูกค้าอาจจะต้องการเพียงการใช้โทรศัพท์แต่บริษัทก็จะส่งพนักงานขายไปพบ ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ลูกค้าเสียเวลาเช่นกัน

บริษัทส่วนใหญ่จึงต้องการให้พนักงานขายยอมรับเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อในที่สุดจะได้จ่ายค่าจ้างในราคาที่ต่ำลง

นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายแล้ว การส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขายกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้า (Distributor) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้กระจายสินค้าจะมีการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานเป็นของตนเอง ผู้กระจายสินค้าที่มียอดขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าจะให้ผู้กระจายสินค้าเหล่านี้ในการทำตลาดเองเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าไปได้ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม บางครั้งเมื่อผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจจะทำการกระจายสินค้าเอง ซึ่งอาจจะเกิดขสภการที่ผู้ผลิตไม่พอใจกับการกระจายสินค้าที่ไม่ครอบคลุมของผู้กระจายสินค้า ฯลฯ

เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเป็นผู้กระจายสินค้าเอง จะต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น เริ่มจากการวิเคราะห์ทางด้านเวลาและหน้าที่ เนื่องจากพนักงานขายจะต้องจัดสรรเวลาในการทำงานเพื่อที่จะพบลูกค้า หาตลาด การประชุมการขาย การทำรายงานการขาย และเทคนิคการขาย อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถจัดการหรือบริหารเวลาในเรื่องของการเขียนรายงานได้

ในปัจจุบัน พนักงานขายจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำรายงาน อาทิ คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถที่จะติดต่อบริษัท โรงงาน ข้อมูลลูกค้า ดาวโมโดลด์โบรชัวร์ พิมพ์สัญญาซื้อขาย เป็นต้น ดังนั้นบางบริษัทไม่จำเป็นที่จะต้องมียานสำนักงานสำหรับรับรองลูกค้า อย่างเช่น บริษัท ฮิวเลตแพคการ์ด เสนอให้พนักงานขายของตนทำงานอยู่ที่บ้านเพื่อที่จะเป็นการประหยัดเวลา และช่วยในการลดค่าใช้จ่ายสำนักงาน ในขณะที่พนักงานจะมีเวลามากขึ้นอันทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

การบริหารการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับคำถามที่ซับซ้อนในการคัดเลือกพนักงาน การจ้าง การอบรม การกระตุ้นการขาย การชดเชยและการประเมินพนักงานขาย หลายๆ ปีก่อน บริษัทต่างๆ จ้างผู้จัดการฝ่ายขาย 1 คนเพื่อควบคุมพนักงานขาย 6-8 คน ปัจจุบันแต่ละคนจะดูแลพนักงานขาย 20-40 คน เนื่องจากพนักงานขายแต่ละคนมีความสามารถในการบริหารตนเองได้ดีกว่าผู้จัดการฝ่ายขายเสียอีก ฉะนั้นพวกเขาสามารถที่จะทำงานได้ดีโดยไม่ต้องมีหัวหน้าคอยบอกหรือแนะนำในการขาย

บริษัทที่ขยายตลาดด้วยการขยายตามผลิตภัณฑ์ตามแนวลึก อย่างเช่นบริษัท ไอบีเอ็ม พนักงานขายแทนที่จะต้องเข้าพบลูกค้าธนาคารในตอนเช้า หรือโรงแรมในตอนบ่าย จะมีพนักงานขายที่ดูแลเฉพาะด้านธนาคารหรือโรงแรมโดยเฉพาะ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะถูกอบรมให้มีความรู้เฉพาะด้านในแต่ละธุรกิจที่รับผิดชอบเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามลูกค้าเหล่านั้นได้

การขายตรง (Direct Marketing)

ในปัจจุบันนักการตลาดดูเหมือนจะเป็นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มลงไปทุกที จากเหตุผลนี้คือพิเศษ ๆ จึงเกิดขึ้น มีนิตยสารเกิดใหม่ขึ้นมากมายซึ่งเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน ในขณะที่โทรทัศน์ที่มีระบบก้าวหน้าอย่างโทรทัศน์แบบสมาชิกตามสายเคเบิลหรือดาวเทียม ก็มีช่องพิเศษเพิ่มขึ้นมากมาย นอกเหนือจากการจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัวเพิ่มสูงขึ้น “แบ่งกลุ่มเพื่อคนเดียว” เป็นเหตุผลทำให้ข้อมูลทางการตลาดมีการแยกย่อยลงไปเรื่อย ๆ ดังตัวอย่างเช่น

1. เจเนอรัล มอเตอร์ มีรายชื่อข้อมูลพื้นฐาน 12,000,000 คนที่แสดงให้เห็นถึงทุกอย่างที่ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของจีเอ็ม
 2. แลนด์ส'เอน มีข้อมูลมากกว่า 2,000,000 รายชื่อของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้าน
 3. วอลเดินบุคส์ มีรายชื่อกว่า 4,000,000 คน ของผู้ที่ชื่นชอบโปรแกรมการอ่านหนังสือของร้าน
- บริษัทเหล่านี้สามารถค้นหารายชื่อเหล่านี้ในข้อมูลพื้นฐานเพื่อที่จะรวบรวมชื่อที่อาจจะแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด พวกเขาอาจจะมีข้อมูลผู้ที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูก จนถึงผู้ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของในร้านแซค ธนนิฟฟ์ อเวนิว ผู้ซึ่งบริษัทเตรียมจะส่งของขวัญไปให้ เป็นต้น

เมื่อบริษัทเหล่านี้มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก กลุ่มของลูกค้าที่มีหลากหลายเหล่านั้น ไม่อาจจะใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมดหากไม่ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง ซึ่งต้องใช้การวิเคราะห์ทางด้านสถิติ หรือเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ ซึ่งการใช้เครื่องมือเหล่านี้ทำให้บริษัทสามารถที่จะแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าและปรับปรุงระดับความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกนั้นคือธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวและไม่ใช้การใช้ในธุรกิจ หลาย ๆ สถาบันอันได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้มีการทำธุรกิจค้าปลีก แต่การค้าปลีกส่วนใหญ่ได้กระทำโดยธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีธุรกิจหลัก ๆ คือ การค้าปลีก

แม้ว่าการค้าปลีกส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นภายในร้านค้าปลีก แต่ในระยะที่ผ่านมาพบว่าการค้าปลีกที่

มิได้เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก (NonStore Retailing) ได้มีการเติบโตที่เร็วกว่าที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก การค้าปลีกที่มีได้เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกประกอบด้วยการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงโดยผ่านสื่อใดเร็กเมลล์ (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) โทรศัพท์ (Telephone) การขายตรงโดยใช้สื่อโทรทัศน์ (Home TV Shopping Show) (Home and Office Parties) การขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door contact) การขายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายผ่านสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต (Online Services and Internet) และการค้าปลีกทางตรงอื่น ๆ (Other Direct Retailing Approaches)

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสำคัญในปัจจุบันอาจสามารถจัดตามคุณลักษณะที่แตกต่างกันอันประกอบไปด้วยขนาดของบริการ (Amount of Service) ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ความเกี่ยวพันของราคา (Relative Prices) ที่ธุรกิจค้าปลีกทำการจัดจำหน่าย และวิธีการบริหาร (Organized)

พิจารณาขนาดของบริการ (Amount of Service)

สินค้าที่แตกต่างกันย่อมต้องการขนาดของการบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการการบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นธุรกิจค้าปลีกย่อมต้องมีการบริการในระดับที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย การบริการตนเอง (Self-service) การบริการอย่างจำกัด (Limited Service) และการบริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full Service)

การบริการตนเอง (Self-service) เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความประสงค์ที่จะ ค้นหา-เปรียบเทียบ-เลือก (Locate-Compare-Select) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะประหยัดเงิน การบริการตนเองนี้เป็นพื้นฐานของธุรกิจลดราคา และมักจะถูกใช้เสมอ ๆ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต) และ ดราสินค้าระดับชาติ สินค้าที่สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว (เช่น Best Buy หรือ Service Merchandise)

ร้านค้าปลีกที่การบริการอย่างจำกัด (Limited Service Retailers) เช่น เซียร์ (Sears) หรือ เจซี เพนนี่ (JC Penney) จะต้องมีพนักงานขายที่จำนวนมากกว่าเพราะจะต้องมีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในสินค้าต่าง ๆ ซึ่งนั่นทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงกว่า และส่งผลทำให้ราคาสินค้าสูงกว่า

การบริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full Service) เช่น ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และ ห้างสรรพสินค้าชั้นหนึ่ง (First Class Department Stores) พนักงานขายจะเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้า การบริการอย่างเต็มรูปแบบนี้จะมีสินค้าเฉพาะอย่างจำนวนมากกว่า เพื่อรองรับลูกค้า ฉะนั้นการบริการดังกล่าวจะมีต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่า ซึ่งทำให้ราคาขายสินค้าสูงกว่าด้วย

พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักค้าปลีกได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความยาวและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์

1. ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เป็นร้านค้าที่มีสินค้าจำกัดประเภท แต่มีความลึกในแต่ละประเภท ในปัจจุบันนี้ร้านค้าประเภทร้านสินค้าเฉพาะอย่างนี้ ได้รับความนิยมอย่างยิ่งเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) และสินค้าเฉพาะอย่าง (Product Specialization) ซึ่งต่างก็ใช้ประโยชน์จากการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งย่อมต้องการที่จะเน้นไปที่ร้านค้าที่เน้นไปที่สินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ตรงกันข้ามกับร้านสินค้าเฉพาะอย่าง เนื่องมาจากการที่มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้านั้นถูกกดดันอย่างหนักระหว่างการเน้นไปที่ความเป็นร้านสินค้าเฉพาะอย่างที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Specialty Stores) กับการเป็นห้างที่มีประสิทธิภาพ ขายสินค้า

ราคาถูก ซึ่งจะเห็นได้จากหลาย ๆ ห้างที่ใช้การเพิ่ม “การคืนกำไร” และ “ช่วงโปรโมชั่น” เพื่อที่จะทำให้เกิดการแข่งขันการลดราคา ในขณะที่บางแห่งอาจจะใช้โปรแกรมการสร้างตราสินค้า (Brand Program) เช่น การใช้เสื้อผ้าบุติก และดีไซน์เนอร์ ช็อป (ตัวอย่างเช่น ทอมมี่ ฮิลฟิงเกอร์ (Tommy Hilfiger) หรือ ร้านโปโล (Polo) ในห้างสรรพสินค้า) ซึ่งบางแห่งสามารถทำได้ดีเทียบเท่ากับร้านอย่างร้านสินค้าเฉพาะอย่างทีเดียว ในขณะที่ห้างบางแห่งอาจจะใช้การส่งจดหมายสั่งสินค้า (Mail-Order) โทรศัพท์ (Telephone) และเว็บไซต์ (Web Site) สำหรับห้างสรรพสินค้านั้น การบริการ เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินกิจการ ห้างสรรพสินค้าอย่าง นอร์ดสตรอม (Nordstrom) แซค (Sak) เนอแมน มาร์คัส (Neiman Marcus) และห้างระดับสูงอื่น ๆ ที่ปัจจุบันเน้นหนักในการบริการที่มีคุณภาพ

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านที่มีความถี่ในการซื้อสูงที่สุดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ร้านค้าเหล่านี้ก็เผชิญปัญหาในการที่ยอดขายที่เติบโตช้าลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ช้าลงและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ดิสเคาน์ฟู้ดสโตร์ (Discount Food Stores) และซูเปอร์สโตร์ (Super Stores) นอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตยังถูกผลกระทบจากความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านอีกด้วย ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อที่จะครองใจลูกค้าต่อไป ในกรณีของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะต้องมีการเพิ่มขนาด เพิ่มร้านเบเกอรี่ แผนกอาหารทะเล นอกจากนี้จะต้องมีการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และราคาขายที่ถูกลงเพื่อที่จะต่อสู้อย่างมีประสิทธิภาพกับร้านดิสเคาน์ฟู้ดสโตร์

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าที่จำกัดสายผลิตภัณฑ์ แต่มีการหมุนเวียนสูง (High-Turnover) ในปี ค.ศ. 90 อุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อ ได้รับผลกระทบจากหดตัวจากตลาดเด็ก และตลาดแรงงาน ซึ่งส่งผลให้หลาย ๆ กิจการจะต้องทำการปรับปรุงการออกแบบร้านให้เป็นร้านค้าสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นการสิ้นสุดของภาพลักษณ์ “หยุดเพื่อบรรทุก” (Truck Stop) ที่ซึ่งผู้ขายจะไปซื้อเบียร์ บุหรี่ และนิตยสาร โดยเพิ่มแผนกอาหารสด อาหารสำเร็จรูปและแผนกทำความสะอาด ในบรรยากาศที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลาย ๆ ร้านค้าสะดวกซื้อ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำตลาดเฉพาะย่าน ตัวอย่างเช่น ร้าน Stop-N-Go มีสินค้าสด พาสต้าซอส น้ำแร่เอเวียงแช่เย็น และไวน์ราคาแพง ร้าน Stop-N-Go ในย่านฮิสแปนิกจะมีนิตยสารภาษาสเปน และสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคฮิสแปนิก

5. ซูเปอร์สโตร์ (SuperStores) จะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไป และเสนอสินค้ามากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และบริการ ตัวอย่างเช่น เซฟเวย์ แพค แอนด์ เพย์ (Safeway's Pak 'N Pay) และ แพทมาร์ค ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Pathmark Super Centers) ในขณะที่ วอลล์มาร์ต (Wal-Mart) เคมาร์ต (Kmart) และร้านค้าประเภทลดราคาอื่น (Discount Retailer) มีการเปิดร้านประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งขายสินค้าประเภทที่เป็นอาหาร ในขณะที่ร้านที่เน้นสินค้าที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์ เคมาร์ต เซ็นเตอร์ (Super Kmart Center) ขายตั้งแต่ขนมปังถึงเครื่องครัว หรืออองฟอง เซ็นเตอร์ (Infant Center) ก็ขายตั้งแต่สินค้าประเภทอาหารเด็กถึงเสื้อผ้าเด็ก ในปัจจุบันนี้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอเมริกามีการเติบโตกว่าร้อยละ 25 เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เติบโตเพียงร้อยละ 1 เฉพาะวอลล์มาร์ต ซึ่งเปิดร้านซูเปอร์สโตร์ร้านแรกในปีค.ศ.1988 ในปีค.ศ.2000 มีร้านค้ากว่า 700 แห่งซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งถึง 2 ใน 3 ของยอดขายของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาดว่าจะในปี ค.ศ. 2005 จะมีสาขาถึง 1,200 - 1,500 แห่ง

6. แคตตากอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มากกว่า กับอาคารเก็บเครื่องบิน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาแม้ว่าซูเปอร์สโตร์จะมีการเติบโตอย่างรุนแรง ซึ่งแคตตากอรี คิลเลอร์ นี้ก็เป็น

อีกประเภทหนึ่งของร้านค้าเฉพาะอย่างขนาดยักษ์ ร้านค้าประเภทนี้จะขายสินค้าที่มีความลึก พร้อมทั้งมีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีที่จะคอยแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าประเภทอีกประเภทที่เรียกว่าไฮเปอร์มาร์ต ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในยุโรปและส่วนอื่นของโลก แต่ประสบความสำเร็จน้อยมากในอเมริกา

พิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับราคา (Relative Prices)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถที่จะพิจารณาประเภทต่าง ๆ ได้จากราคา ธุรกิจค้าปลีกบางประเภทขายสินค้าและราคาในปกติ บางแห่งอาจจะเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีราคาแพง เป็นต้น

1. ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Stores) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งจะได้รับกำไรที่ต่ำกว่า และขายในปริมาณที่มาก ในยุคแรก ๆ นั้น ดิสเคาน์สโตร์ลดค่าใช้จ่ายด้วยการลดค่าบริการ และให้บริการในสถานที่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับคลังสินค้าซึ่งมีค่าก่อสร้างต่ำ และมีสินค้าที่มีจำนวนมาก แต่ในระยะหลังธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ต้องเผชิญหน้าการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกราคาถูกอื่น ๆ และห้างสรรพสินค้าทำให้ดิสเคาน์สโตร์ต้องมีการปรับปรุงด้วยการเพิ่มการตกแต่ง เพิ่มสายผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการเปิดสาขาในย่านชานเมือง ซึ่งทำให้ต้นทุนและราคาสูงขึ้น

2. ออฟ ไพร์ซ์ รีเทลเลอร์ (Off-Price Retailers) เมื่อดิสเคาน์สโตร์หลัก ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่ขายราคาถูก และปริมาณมาก ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป จะขายสินค้าแบบขายส่ง (Wholesale) โดยที่มีกำไรน้อยเพื่อที่จะทำให้ราคาขายถูกลง อย่างไรก็ตามความแตกต่างของออฟ ไพร์ซ์ รีเทลเลอร์ กับธุรกิจค้าส่งคือ การขายที่ปริมาณน้อยกว่าธุรกิจค้าส่ง แต่ขายถูกกว่าธุรกิจค้าปลีกทั่ว ๆ ไป โดยปกติธุรกิจนี้จะขายสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจออฟ ไพร์ซ์ รีเทลเลอร์ สามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ อินดีเพนเดนท ออฟ ไพร์ซ์ รีเทลเลอร์ (Independent Off-Price retailers) แฟคตอรี เอ้าท์เลต (Factory Outlets) และ แวร์เฮาส์ คลับ (Warehouse Clubs)

1. อินดีเพนเดนท ออฟ ไพร์ซ์ รีเทลเลอร์ (Independent off-Price retailers) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย หรือเป็นแผนกหนึ่งของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแม้ว่าธุรกิจนี้จะดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายเล็ก แต่ก็มีบางแห่งที่เป็นสาขาของธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างเช่น เลห์แมนส์ (Loehmann's) (เป็นของ Associated Dry Goods) ฟิเลเนส์ เบสเมนต์ (Filene's Basement) ของ เฟดเดอเรต ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Federated Department Stores) และ ที.เจ. แมกซ์ (T.J.Maxx) ของ ทีเจเอ็กซ์ คอส (TJX Cos)

2. แฟคตอรี เอ้าท์เลต (Factory Outlets) เช่น เบอริงตัน โคต แฟคตอรี แวร์เฮาส์ (Burlington Coat Factory Warehouse) แมนฮัตตันส์ แบรินด์เนม แฟชั่น เอ้าท์เลต (Manhattan's Brand Name Fashion Outlet) คาร์เตอร์ (Carter) ซึ่งเป็นร้านของ ลีวาย-สเตอร์ท และ ชิบ แอนด์ ชอร์ (Ship'n' Shore) บางครั้งจะมีการรวบรวมธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้ไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า "แฟคตอรี เอ้าท์เลต มอลล์ (Factory outlet mall) หรือ แวลู รีเทล เซ็นเตอร์ (Value-retail Center) ซึ่งเป็นที่ที่รวมเอาร้านค้าประเภทแฟคตอรี เอ้าท์เลต หลาย ๆ ประเภทซึ่งขายสินค้าราคาต่ำกว่าร้อยละ 50 ไว้ด้วยกัน ซึ่ง เอ้าท์เลต มอลล์ จะรวมสินค้าจากผู้ผลิตชั้นนำ ในขณะที่ ร้านแวลู รีเทล เซ็นเตอร์ จะรวบรวมผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการขายสินค้าลดราคาหรือสินค้าลดยอดจากห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันนี้ร้านค้าประเภท แฟคตอรี เอ้าท์เลต มอลล์ เป็นภาคที่มีการเติบโตอย่างร้อนแรงมากที่สุด

ในปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้เติบโตขึ้น และความแตกต่างระหว่างแฟคตอรี เอ้าท์เลต และธุรกิจ

ค้าปลีกแบบเดิมเริ่มแคบลง ซึ่งทำให้ความแตกต่างระหว่างแฟคตอรี เอ้าท์เลต กับธุรกิจลดราคาอื่น ๆ เริ่มน้อยลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของแฟคตอรีเอ้าท์เลต ทำให้สินค้าอย่าง โค้ช (Coach) เอสปริ (Esprit) ลิซ คลาบอน (Liz Claiborne) คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) และ ไนกี้ (Nike) ได้รับการต่อต้านจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการที่ต้นทุนสูงกว่า ทำให้ห้างสรรพสินค้าจะต้องขายสินค้าแบรนด์เนมสูงกว่าที่แฟคตอรีเอ้าท์เลต ขาย ทำให้ผู้ผลิตจะต้องเลือกขายสินค้าใหม่กับห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะขายให้กับแฟคตอรีเอ้าท์เลต รวมถึงการตั้งร้านแฟคตอรี เอ้าท์เลต จะต้องไปขายในย่านชานเมือง ซึ่งยากต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าก็ยังกังวลต่อการเติบโตของนักซื้อที่มักจะใช้ช่วงวันหยุดในการเดินทางไปซื้อสินค้าเหล่านี้ซึ่งประหยัดกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า

1. แวร์เฮาส์ คลับ (WareHouse Clubs) (หรือ โฮลด์เซล คลับ (Wholesale Clubs) หรือ เมมเบอร์ชิป แวร์เฮาส์ (Membership Warehouses) เช่น แซมส์ คลับ (Sam's Club) และ คอสท์โค (Costco) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ใช้เงินสด และการบริการที่น้อย ลูกค้าจะต้องบริการตนเอง ทั้งเฟอร์นิเจอร์ สินค้าที่มีหนัก หรือมีขนาดใหญ่ ตั้งแต่เลือกซื้อจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้จะไม่มีบริการขนส่งไปที่บ้าน ไม่ยอมรับการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่จะขายของที่ราคาถูกจริง ๆ แวร์เฮาส์ คลับนั้นเติบโตอย่างยิ่งในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 80 แต่มีการเติบโตที่ลดลงในช่วง ค.ศ. 90 เนื่องจากการแข่งขันจากซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ (Kotler, 2001 : 473-478)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 424-426) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทของสถาบันค้าปลีก (Types of Retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Sale Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริหารกันเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount Sporting-good Stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount Electronics Stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount Book Store) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหราเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.6.1 เครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริการงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่งสามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50 % และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

1.6.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-Price retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1.6.3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (SuperStores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสโกสโตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1.7.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Store)

1.7.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้า สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากร กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct Selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.1.2 การขายแบบการจัดปาร์ตี้ (One-on many (Party) Selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.1.3 การตลาดเครือข่าย (Multilevel (Network) Marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้จำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่งค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมือ อื่น ๆ เพิ่มเติมคือการสื่อสารการตลาด (TeleMarketing) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-response Marketing)

2.2.2 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-response Marketing)

2.2.3 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-response Marketing)

2.2.4 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-response Marketing)

2.2.5 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-response Marketing)

2.2.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-response Marketing)

2.2.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

2.2.8 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping)

2.2.9 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and internet Marketing)

2.2.10 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail Marketing)

2.2.11 การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services) เป็นผู้ค้าปลีกไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กร จะเป็น สมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายรูปวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

การจัดประเภทร้านค้าปลีกสามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับคือ

1. การค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง (Self-services Retailing) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับการขายสินค้าลดราคา ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าราคาถูกได้ด้วยตัวเอง

2. การค้าปลีกแบบให้เลือกด้วยตัวเอง (Self-selection Retailing) กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกสินค้าด้วยตัวเองหรือให้พนักงานขายช่วยเลือกก็ได้ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋าสตางค์ เสื้อผ้า ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะสูงกว่าการค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง

3. การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด (Limited-service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้า สำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า หนังสือ ฯลฯ

4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

3. องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์การการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์การที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีเจ้าของมีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริการรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety Store) ร้านอาหาร (Food Store) ร้านขายยา (Drug Store) ร้านขายเสื้อผ้าสตรี (Women clothing Store) จากการที่มีร้านหลายสาขาทำให้ซื้อได้ในปริมาณมากและราคาต่ำ รวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย

3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative Chain Store) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-cooperative Chain Store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

3.5 องค์การสิทธิทางการค้า (Franchise organization) เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้า เช่น McDonald's 7-Eleven ฯลฯ

3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 427-430) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer Marketing Decision) จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในย่านสีลม เพราะลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองย่านแตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Service) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงเกณฑ์ที่สำคัญคือ 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง (พิจารณาความกว้าง) เครื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย และพิจารณาว่าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น (พิจารณาด้านความลึก) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และหรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด (Newest) และล่าสุด (Latest)

2.5 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการ (Service Mix) ที่เสนอให้ลูกค้าประกอบด้วย การบริการก่อนซื้อและการบริการหลังซื้อ ตลอดจนบริการอื่น ๆ

ตาราง 3 การบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary Services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. การบริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมสินค้า

ตาราง 3 (ต่อ)

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase Services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase Services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary Services)
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ ซื้อมาก	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ 1) จัดหาตราสินค้าเจาะจง
ซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ร้านค้าปลีกของกลุ่มคู่แข่ง 2) จำหน่ายตราสินค้า
ที่เป็นตราเฉพาะ (Private Brand) 3) ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ
4) การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย 5) การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด 6) เสนอ
บริการพิเศษ 7) เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ 1) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative
Advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น) 2) การใช้ป้าย
สินค้า (Pre Ticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาดสี 3) การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless
Purchasing) เป็นการจัดให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการ
ของลูกค้า 4) ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ (Automatic Reordering Systems) เป็นการใช้ระบบ
คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า 5) เครื่องมือ
โฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ 6) การจัด
สินค้านำราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย 7) การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return
and exchange) 8) ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Merchandise Markdowns by
the Retailer) 9) การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-Store
Demonstrations)

1. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการ
ยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวก
เพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้ 1) ตั้ง
ราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสมสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) 2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณ
การขายมากเหมาะสมสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือรับสิทธิ
ทางการค้า

2. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการ
ตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การ

โฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

3. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ 1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า 2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า 3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ธุรกิจдисเคอร์สโตร์ในประเทศไทย

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มก่อตั้ง และดำเนินงานในปี 2536 โดยกลุ่มธุรกิจเซ็นทรัล กรุ๊ป โดยผู้นำความคิดในธุรกิจด้านนี้ คือ "คุณทศ จิราธิวัฒน์" บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดดำเนินการสาขาแรกคือ สาขาแจ้งวัฒนะ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2537 โดยมีแนวคิดคือ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภค คุณภาพดี ราคาถูก โดยเน้นที่ความสะดวกในการจับจ่าย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเหนือคู่แข่ง ต่อมาห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2538 ในนามของบริษัท เอส.เค. การ์เมนต์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2539 บิ๊กซี ได้เปิดสาขาบางพลี เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร ซึ่งมีการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยสะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพทำให้ทุนในการก่อสร้างลดลง

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และ อำนวยความสะดวก ให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C Supercenter Public Company Limited) เปิดแล้ว 20 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 7,000 คน และ ในปี พ.ศ. 2542 มียอดขายสูงถึง 22.3 พันล้านบาท (590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สำหรับปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น "บิ๊ก" (Big) หมายถึง "ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่" "ซี" (C) หมายถึง "ลูกค้า" ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาด ถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิอาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงาน ผลิตขึ้นนภายในประเทศ และได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซี ออกเป็น 4 ประเภท

อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุง และพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่และ เครื่องเทศต่าง ๆ ยอดการจำหน่าย ของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยว สุรา ของใช้-ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่าย อาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่าย เครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25% ของยอดทั้งหมด

ในปี 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสีโน จากประเทศฝรั่งเศส และได้ตั้งเป้าหมายในการขยายสาขาเพิ่มอีก 4 สาขาในปี 2544 และอีก 5 สาขาในปี 2545 โดยตั้งเป้าหมายให้ได้ครบ 40 สาขาเมื่อสิ้นสุดปี 2545 เพื่อครองตลาดห้างขายปลีกขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด และยอดจำหน่ายที่สูงที่สุด

สาขาที่มี ณ ปัจจุบัน 2544

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. สาขาวงศ์สว่าง | 13. สาขาแจ้งวัฒนะ |
| 2. สาขาราชบุรีบูรณะ | 14. สาขาพญา |
| 3. สาขารังสิต | 15. ราชดำริ |
| 4. สาขาบางพลี | 16. สาขานครปฐม |
| 5. สาขาอุดรธานี | 17. สาขาขอนแก่น |
| 6. สาขานครราชสีมา | 18. สาขาสุราษฎร์ธานี |
| 7. สาขาพิษณุโลก | 19. สาขารัตนาธิเบศร์ |
| 8. สาขาระยอง | 20. สาขาพระราม 2 |
| 9. สาขาเชียงราย | 21. สาขาลำปาง |
| 10. สาขาลพบุรี | 22. สาขาเพชรบุรี |
| 11. สาขาหัวหมาก | 23. เชียงใหม่ (โอโซนเดิม) |
| 12. หาดใหญ่ | 24. สมุทรปราการ |
| 25. แฟชั่น ไอแลนด์ งามอินทรา | |

และยังมีแผนที่จะเปิดเพิ่มได้แก่

1. ราชดำริ (ที่ดินของห้างสรรพสินค้าไคมาจูเดิม) ส่วนประสมทางการตลาดหลายอย่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าอุปโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีแผนกบิกกลับที่จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก รูปแบบเดียวกับร้านค้าส่ง แม็คโคร สินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดในบิ๊กซีมีประมาณ 60,000 รายการ

1.2 การตั้งราคาขาย เน้นการตั้งราคาสินค้า โดยยึดหลักราคาถูกทุกวัน และเป็นราคาที่ สามารถแข่งขันได้

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้บิ๊กซีมีการขยายสาขาทั่วประเทศ แนวโน้มการขยายสาขานั้นมีเป้าหมายที่จะให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเลือกจังหวัดที่เป็นเมืองขนาดกลาง แต่มีความเจริญของชุมชนและกำลังซื้อที่ดี

1.4 การส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวส่งเสริมการขาย เดือนละ 2 ครั้ง ระยะเวลาของแผ่นพับส่งเสริมการขายแต่ละฉบับใช้เวลา 14 วัน โดยบิ๊กซีจะมีการจัดทำแผ่นพับออกมา 2 ชุด ในแต่ละรอบของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งราคาของสินค้าในบางกลุ่มจะมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งเนื่องมาจากภาวะการแข่งขัน โดยที่สาขาที่อยู่ในทำเลที่มีคู่แข่ง เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ตั้งอยู่ใกล้ ๆ เรียกว่า โซนเอ ซึ่งประกอบด้วยสาขา บางพลี พระราม 2 รัตนาธิเบศร์ พัทยา อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก จะมีราคาสินค้าในบางกลุ่มถูกกว่าโซนบี ซึ่งประกอบด้วยสาขา รังสิต ราษฎร์บูรณะ วงศ์สว่าง ราชดำริ นครปฐม นครราชสีมา ระยอง ฯลฯ

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

คาร์ฟูร์ เริ่มเปิดสาขาแรกในโลก เมื่อปี ค.ศ. 1963 หรือ พ.ศ. 2506 ที่เมืองเซนต์จันเนวีฟ เดอบัวส์ ปารีส แห่งฝรั่งเศส ด้วยขนาดพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร และเพิ่มขึ้นเป็น 7 สาขาในปี ค.ศ. 1970 พร้อมทั้งจดทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากนั้นปี 1972 ได้เปิดสาขาที่เมืองตูลุส ซึ่งเป็นสาขาใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ถึง 24,000 ตารางเมตร และในปี ค.ศ. 1992 คาร์ฟูร์ขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกของฝรั่งเศสด้วยจำนวนสาขาถึง 120 สาขา และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 17 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาร์ฟูร์ได้ขยายสาขาออกสู่ต่างประเทศในปี 1970 ด้วยการเปิดสาขาในประเทศสเปน ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสาขาทั่วโลกมากกว่า 250 สาขา

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เริ่มต้นจากเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส) กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มผู้ถือหุ้นรายอื่นในสัดส่วน 40:40:20 โดยเริ่มทำการในประเทศไทยในปี 2539 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ โดยบริษัทคาร์ฟูร์เน้นด้านการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก และให้บริการอย่างรวดเร็ว ต่อมาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กลุ่มเซ็นทรัล ได้ทำการขายหุ้นที่ถืออยู่ให้กับกลุ่มคาร์ฟูร์ ทำให้กลุ่มคาร์ฟูร์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สำหรับสาขาของคาร์ฟูร์มีกฎพื้นฐาน 4 ข้อของธุรกิจปลีกทั่วโลกดังนี้

1. บริการที่จอดรถฟรี (Free Parking) นั่นคือมีที่จอดรถ 500 ถึง 3,000 คัน ต่อห้างหนึ่งแห่ง
 2. ซื้อครบทุกอย่างในสถานที่เดียว (One-Stop Shopping) โดยกำหนดมาตรฐานในทุกสาขาจะต้องมีพื้นที่ 7,500 ตารางเมตรขึ้นไป และเน้นการลงทุนก่อสร้างต่ำเป็นอาคารแนวราบสูง 1-2 ชั้น
 3. ราคาต่ำ (Discount Pricing) ห้างจะจัดจำหน่ายสินค้าราคาต่ำเนื่องจากพยายามลดต้นทุนของห้างในทุก ๆ ขั้นตอน
 4. ความสด (Freshness) โดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก ผลไม้ และปลา จะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง
- โดยปัจจุบันห้างคาร์ฟูร์มีสาขา 12 แห่งในปัจจุบัน และมีแนวโน้มในการขยายสาขาโดยตั้งเป้าว่าจะขยายให้ได้ 20 สาขา สำหรับในปัจจุบันมีสาขาดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. คาร์ฟูร์ บางกะปิ สุขาภิบาล 3 | 2. คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์ |
| 3. คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์ | 4. คาร์ฟูร์ บางใหญ่ |
| 5. คาร์ฟูร์ รังสิต | 6. คาร์ฟูร์ เพชรเกษม (หนองแขม) |
| 7. คาร์ฟูร์ เชียงใหม่ | 8. คาร์ฟูร์ พระราม 4 |
| 9. คาร์ฟูร์ รามอินทรา | 10. คาร์ฟูร์ รัตนาธิเบศร์ |
| 11. คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ | 12. คาร์ฟูร์ ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค |
| 13. คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก | 14. คาร์ฟูร์ บางบอน |
| 15. คาร์ฟูร์ บางปะกอก | |

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของคาร์ฟูร์ เป็นรูปแบบของไฮเปอร์มาร์ท คือเป็นการขายปลีกสินค้าราคา ถูก โดยไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละมาก ๆ มีสินค้าให้บริการครบวงจร ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น โดยบริหารภายใต้นโยบาย 3 ประการคือ

1. การตั้งราคาขาย จะจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่รัศมีใกล้เคียงกัน พร้อมรับประกันคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อพบว่า มีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าคาร์ฟูร์
2. มีบริการที่จอดรถขนาด 500-3,000 คันต่อสาขา
3. มีสินค้าให้เลือกซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียวกัน เช่น จำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน รถเข็นสินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยเหลือตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดที่คาร์ฟูร์ใช้เพื่อกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายทั้งในรูปการขายปลีกและในรูปการขายส่ง โดยเน้นการขายปลีกเป็นหลัก
2. ราคา จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้เคียงกัน และมีการรับประกันการคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อพบว่า มีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าคาร์ฟูร์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คาร์ฟูร์ มีสาขาทั่วประเทศ
4. การส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำแผ่นพับส่งเสริมการขาย โดยเน้นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก โดยมีระยะเวลาแผ่นพับ 14 วัน

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มต้นจากบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นกิจการให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกที่มีความทันสมัยในลักษณะซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนารูปแบบจากร้านวอลมาร์ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในขณะนั้นได้ทำการร่วมลงทุนกับกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ในประเทศจีน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยให้มากที่สุด ในชื่อ “โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์” โดยทำการก่อตั้งโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแรกที่ซีคอนสแควร์ ในวันที่ 29 ตุลาคม 2537 หลังจากนั้นได้ขยายกิจการโดยก่อตั้งสาขาที่ 2 ที่มหาชัย ในปีถัดมา พร้อมกับตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่ อ.วังน้อย

จ.พระนครศรีอยุธยา ปัจจุบัน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาทั้งสิ้น 26 สาขา โดยโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ดำเนินกิจการภายใต้แนวความคิดดังนี้

1. ครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว (One Stop Shopping) ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านแว่นตา ร้านเช่าวิดีโอ และร้านเช่าอื่น ๆ

2. สินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพสูง
3. เป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
5. ราคาถูกทุกวัน และบริการอย่างรวดเร็ว
6. สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด
7. ไม่ใช้ระบบสมาชิก
8. มีที่จอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง

ต่อมาในปี 2541 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ได้ทำการขายหุ้นให้กับบริษัท เทสโก้ จำกัด (มหาชน) ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของยุโรป ทำให้ในปัจจุบัน ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น “เทสโก้ โลตัส” ในที่สุด

ปัจจุบันโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 24 สาขาดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ | 2. พระราม 2 |
| 3. มินบุรี | 4. สุขุมวิท 1 |
| 5. ศรีนครินทร์ | 6. พอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก |
| 7. รามอินทรา-อาจณรงค์ | 8. บางแค |
| 9. พระราม 4 | 10. แจ้งวัฒนะ |
| 12. สุพรรณบุรี | 13. สระบุรี |
| 14. อยุธยา | 15. มหาชัย |
| 16. เชียงใหม่ | 17. พิษณุโลก |
| 18. ขอนแก่น | 19. ขอนแก่น |
| 20. สุราษฎร์ธานี | 21. นครศรีธรรมราช |
| 22. ภูเก็ต | 23. สุขุมวิท 50 |
| 24. หลักสี่ | 25. โคราซ |
| 26. งามวงศ์วาน | 27. เตาปูน |

เทสโก้ โลตัส ได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดหลายอย่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่จำหน่ายในโลตัสโคราช มีทั้งในรูปขายปลีกและขายส่ง โดยเน้นที่การขายปลีกเป็นหลัก

2. การตั้งราคาขาย โลตัสกำหนดการตั้งราคาขายและการทำกำไรของสินค้าแตกต่างกันดังนี้

- 2.1 สินค้าถูกแบบเหลือเชื่อ (WOW) จะมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งและการกำหนดกำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ระยะเวลาของรายการ 3 เดือน

2.2 สินค้าราคาประหยัดทุกวัน (Every Day Low Price) เป็นสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งชั้น ในขณะที่มีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีระยะเวลาของรายการ 3 เดือน

2.3 สินค้าลดราคา เป็นสินค้าราคาพิเศษ ระยะเวลาของรายการ 14 วัน

2.4 สินค้าราคาปกติ มีการตั้งราคาโดยที่ต่ำกว่าราคาต่อหน่วยสูงสุด เมื่อเทียบกับการตั้งราคาขายของสินค้ารูปแบบอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เทสโก้ โลตัส มีสาขาทั่วประเทศ 24 สาขา และคาดว่าจะเปิดบริการเพิ่มขึ้นอีก

4. การส่งเสริมการตลาด เทสโก้ โลตัส มีการจัดทำแผ่นพับส่งเสริมการขาย แต่ละฉบับจะมีระยะเวลาประมาณ 14 วัน โดยแผ่นพับนี้จะแจกจ่ายตามบ้านเรือน สำนักงานที่มีการบริการใกล้เคียงกับสาขาของ เทสโก้ โลตัส โดยการส่งเสริมการขายจะเน้นการลดราคาเป็นหลัก (ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ, 2543 : 13-18)

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เห็นว่า ได้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยโดยที่ นอกเหนือไปจากการของสินค้าที่มีคุณภาพในราคาถูก ปัจจุบันการแข่งขันเริ่มที่จะรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เริ่มต้นที่จะมีร้านค้าปลีกที่เข้าไปขายในห้าง อาทิ ศูนย์อาหารราคาถูก ร้านอาหาร วัสดุก่อสร้าง ฯลฯ นอกเหนือไปจากการขายสินค้าราคาถูก นอกจากนั้น ยังมีการเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงเข้ามาใช้ สำหรับสาขาพระราม 4 เป็นครั้งแรก จนทำให้คู่แข่งไม่ว่าจะเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเพิ่มเวลาในการบริการในสาขาอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

“พื้นที่เฉลี่ยในส่วนพลาซ่า คิดเป็น 30 % ของพื้นที่ขาย หรือรวมประมาณ 6,920 ตารางเมตร ซึ่งเหตุผลที่คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยแทนที่จะมาซื้อปัจจัยอย่างเดียว ก็ต้องการมาใช้บริการอื่นด้วย ซึ่งบริษัทได้เพิ่มพื้นที่ส่วนของพลาซ่าที่เป็นร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่ ร้านซักแห้งเสื้อผ้า ร้านจัดดอกไม้ คลินิก บริษัทประกันภัย และธนาคาร ซึ่งนอกเหนือจากที่ลูกค้าจะสามารถเบิกถอนเงินฝากจากตู้ATMได้แล้วยังสามารถทำรายการอื่น ๆ ได้ด้วย อาทิ การฝากเช็ค ชำระสินค้า ปรับยอดสมุดเงินฝากทั้งสะสมทรัพย์ และฝากประจำ” นายมาร์ค อ้วนแซง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้ให้ความเห็น (ฐานเศรษฐกิจ, 16 กรกฎาคม 2543 : 1)

สำหรับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน เริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เน้นที่ด้านราคา (Pricing) สะดวก (Convenience) และคุณภาพ (Quality) โดยมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543:บทคัดย่อ) “ถึงแม้ว่าธุรกิจดิสเคาน์สโตร์จะเน้นราคาขายที่ต่ำกว่าห้างประเภทอื่น แต่จากการสำรวจพบว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่ชัดเจน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดทุกสัปดาห์ และไม่พบว่ามีกรอบโต้ตอบระหว่างกัน ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือการขยายเวลาเปิดดำเนินการในบางสาขาเพื่อเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ เนื่องจากรัฐต้องพิจารณาให้ความสำคัญระหว่างผู้บริโภคซึ่งได้รับประโยชน์ กับผู้จัดจำหน่ายและผู้ประกอบการค้าปลีกอื่น ๆ ซึ่งได้รับผลกระทบด้านลบจากการเข้ามาเร่งขยายสาขาเพิ่มอย่างรวดเร็วของนักลงทุนจากต่างประเทศ

วิสันต์ อนันตชินะ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ คือ ราคาถูก รองลงมาคือ สินค้าที่ครบครัน และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ควบคู่กันไปว่าสิ่งใดมีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

เครือวัลย์ ลีมอดิชาติ (2544 : ผลการวิจัย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ทประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เงินประมาณ 1,696 บาทต่อเดือน (เฉลี่ย 716 บาทต่อครั้ง) และเหตุผลที่ชอบร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท คือ การที่มีสินค้าให้เลือกเยอะร้อยละ 59 และสินค้ามีราคาถูกร้อยละ 48 โดยสิ่งที่ไม่ชอบร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท คือ ไกลบ้าน ร้อยละ 4 พนักงานพูดจาไม่สุภาพร้อยละ 3 คนเยอะในช่วงวันหยุดร้อยละ 3 รอคิวนานเวลาชำระเงิน ร้อยละ 2

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 45, อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98) มาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากคอตเลอร์ กล่าวว่า “ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อด้วยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง” ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวัดผลโดยกำหนดให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบาย และจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของดิสเคาน์สโตร์มาเป็นตัวแปรตาม

เลวี และ เวทซ์ (Levy & Weitz. 2000 : 51) กล่าวว่า “ดิสเคาน์สโตร์ที่เต็มรูปแบบนั้น เป็นการค้าปลีกที่เสนอสินค้าที่มีชนิดให้เลือกมากมาย แต่จำกัดการบริการ และราคาขายที่ถูก แม้ว่าดิสเคาน์สโตร์จะเสนอขายสินค้าในระดับชาติ (National Brand) แต่ว่าสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นพวกเสื้อผ้า (Less Fashion-Oriented) กว่าตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า นั่นคือลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ด้านราคา” ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotions)

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เลือกอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา นั้น จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 171-199) พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) มีผลในการกำหนดพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรต้นเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว และกำหนดตัวแปรตามเป็นส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจากแนวคิดของดิสเคาน์สโตร์ที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อราคาสูงสุคนั้น จะได้มีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดให้เป็นตัวอย่างในการวิจัย เพื่ออ้างอิงเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ จากข้อมูลสำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ออนไลน์. 2544) ได้ระบุจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,703,891 คน

เขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. 2544) กล่าวคือ

กลุ่มวังหลวง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรักและเขตดุสิต

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่

1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
3. เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์สโตร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2533 : 32-33) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{5,703,891}{1 + 5,703,891(0.05)^2} \\ &= \frac{5,703,891}{14,260.73} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ 400 คน (โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 % เป็น 440 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด) และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มวังทองหลาง กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีเหนือ และกลุ่มธนบุรีใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครองซึ่งมี 6-กลุ่มข้างต้น โดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) เพื่อสถานที่ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยเป็นย่านชุมชนในแต่ละเขต โดยที่ไม่เลือกสถานที่ที่เป็นดิสนีย์สโตร์เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยปราศจากอคติ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มข้างต้น โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 4 เขตที่สุ่มเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	สถานที่	จำนวน (คน)
กลุ่มวังหลวง	ราชเทวี	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	74
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	74
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	เสรี เซ็นเตอร์	73
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	เอ็มโพเรียม	73
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	73
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	เดอะ มอลล์ บางแค	73
	รวม		440

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่ารู้จักหรือเคยใช้บริการดิสเคาน์สโตร์หรือไม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกชื่อของดิสเคาน์สโตร์ที่รู้จัก ถ้าตอบถูก 1 ใน 3 ชื่อ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เลือกจุดสอบถามในย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบ ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์ ในด้าน คุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ราคาสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ สถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคาน์สโตร์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์
- สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการทั้งหมด 2 ตอน แบ่งเป็น
 - 3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อที่ 1-6
 - 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์

ด้านราคาสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคาน์สโตร์

1. ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ข้อที่ 7-21
2. ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ข้อที่ 22-23
3. ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ข้อที่ 24-28
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ข้อที่ 29-42

สร้างมาตรวัดของไลเคอร์ท (Likert) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

ข้อความในเชิงบวก (Positive)

- ระดับที่ 5 พึงพอใจอย่างมาก
- ระดับที่ 4 พึงพอใจ
- ระดับที่ 3 เฉย ๆ
- ระดับที่ 2 ไม่พึงพอใจ
- ระดับที่ 1 ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ข้อความในเชิงลบ (Negative)

- ระดับที่ 5 ไม่พึงพอใจอย่างมาก
- ระดับที่ 4 ไม่พึงพอใจ
- ระดับที่ 3 เฉย ๆ
- ระดับที่ 2 พึงพอใจ
- ระดับที่ 1 พึงพอใจอย่างมาก

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .904

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. เครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้
 - ตอนที่ 1 เป็นรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ
 - ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ จำนวน 36 ข้อ ได้แก่ คุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ สถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคาน์สโตร์
3. ข้อมูลที่มีต่อความพึงพอใจที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการกำหนดเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น อ้างหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 5.1 ร้อยละ
 - 5.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{ค่าพึงพอใจเฉลี่ย} \\ \sum X &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

5.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

6. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

6.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
	$\bar{X}_H - \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด และต่ำ ตามลำดับ
	$S_H^2 - S_L^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุดและต่ำสุด
	$n_H \quad n_L$	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูง และต่ำตามลำดับ

7. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

7.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

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

7.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

$MS_B = SS_B / (k-1)$

$MS_W = SS_W / (n-k)$

เมื่อ SS_B แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_W แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degrees of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

$$LSD = \frac{t_1}{2} - \alpha ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = แทนค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ 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
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.3
20 – 29 ปี	128	32.0
30 – 39 ปี	128	32.0
40 – 49 ปี	88	22.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	111	28.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	128	32.0
10,000 – 19,999 บาท	168	42.0
20,000 – 29,999 บาท	61	15.3
30,000 – 39,999 บาท	22	5.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	187	46.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	182	45.5
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	31	7.8
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	21.3
พนักงานบริษัท	171	42.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	91	22.8
อื่นๆ (โปรดระบุ) แม่บ้าน, นักศึกษา และรับจ้าง	57	14.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 29 ปี และ 30-39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 40 – 49 ปี มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้บริโภคที่มีหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา และรับจ้าง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิส เคาน์สโตร์	พึงพ อ ใจ อย่าง มาก	พึงพ อ ใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์								
1. บรรยากาศภายในห้างดี	70	257	66	6	1	3.97	0.65	มาก
2. การจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการ เลือกสินค้า	75	246	72	7	-	3.97	0.66	มาก
3. การให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การบริการก่อนการซื้อ การบริการ หลังการซื้อ อาทิ บริการส่งสินค้า และการบริการอื่น ๆ อาทิ การให้สิน เชื่อ การยอมรับการชำระด้วยเช็ค หรือบัตรเครดิต	57	196	132	15	-	3.74	0.74	มาก
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ขาย	63	219	108	9	1	3.84	0.72	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้า	95	221	69	14	1	3.99	0.76	มาก
6.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานขาย	52	166	156	22	4	3.60	0.82	มาก
7.รูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์	44	178	156	21	1	3.61	0.76	มาก
8.การคิดเงินที่รวดเร็ว	60	196	110	31	3	3.70	0.84	มาก
9. ช่องบริการคิดเงิน	71	187	73	62	7	3.63	1.00	มาก
10.ความสะอาดของสถานที่	79	219	92	10	-	3.92	0.72	มาก
11.ความเย็นของสถานที่	66	233	84	16	1	3.87	0.74	มาก
12.ความปลอดภัย	59	183	131	23	4	3.68	0.83	มาก
13.ร้านอาหารจานด่วนใน ดิสเคาน์สโตร์	54	196	129	18	3	3.70	0.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์ส โตร์	พึงพ อ ใจ อย่าง มาก	พึงพ อ ใจ	เฉย ๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14.บริการธนาคารในดิสเคาน์สโตร์	50	182	143	21	4	3.63	0.81	มาก
15.ศูนย์อาหารในดิสเคาน์สโตร์	44	213	115	26	2	3.68	0.77	มาก
ด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคาน์สโตร์								
16. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านค้าปลีกอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	240	94	23	-	3.76	0.72	มาก
17. การประกันราคาสินค้า เช่น หาก พบว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายอยู่ใน ห้างอื่นถูกกว่าสามารถนำมาชดเชย ส่วนต่างได้	44	175	153	25	3	3.58	0.80	มาก
ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์								
18. จำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่ มาก	78	218	89	14	1	3.90	0.76	มาก
19. สถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านการค้า	77	222	91	8	2	3.91	0.73	มาก
20.ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่ มีทางต่อเชื่อมกับรถไฟ ฟ้า จำนวนรถประจำทางที่ผ่านหน้า ห้าง	100	225	60	13	2	4.02	0.76	มาก
21.ความเพียงพอของที่จอดรถ	78	190	110	18	4	3.80	0.84	มาก
22.การอำนวยความสะดวกของเจ้า หน้าที่จอดรถ	57	176	123	38	6	3.60	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ดิสเคาน์สโตร์								
23.การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	58	164	157	18	3	3.64	0.81	มาก
24.โปรโมชั่นที่สวยงาม	27	166	185	20	2	3.49	0.72	มาก
25.โฆษณาทางวิทยุ	24	134	212	26	4	3.37	0.74	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์ส โตร์	พึงพ อ ใจ อย่าง มาก	พึงพ อ ใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26.โฆษณาทางโทรทัศน์	24	165	186	22	3	3.46	0.72	มาก
27.ป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) ของ ดิสเคาน์สโตร์	36	146	198	16	4	3.49	0.76	มาก
28.การใช้พนักงานประกาศขาย สินค้า	35	137	195	31	2	3.43	0.78	มาก
29.การทดลอง/ชิมสินค้า	58	170	149	21	2	3.65	0.81	มาก
30.การแจกสินค้าตัวอย่าง	66	193	115	23	3	3.74	0.83	มาก
31.การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น การขายสินค้าจากผู้ผลิตในราคาพิเศษ กว่าปกติ	90	219	79	12	-	3.97	0.74	มาก
32.การแจกคูปองลดราคาสินค้า	78	186	113	21	2	3.79	0.83	มาก
33.การขายแบบแพค เช่น ชีส2แถม1	83	206	89	22	-	3.88	0.80	มาก
34.การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อสินค้ากับ ทางห้าง แล้วมีสิทธิในการจับรางวัล ชิงโชคต่าง ๆ	89	152	133	24	2	3.76	0.88	มาก
35.การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การ ทำกิจกรรมเพื่อนำเงินที่ได้ไป สนับสนุนหน่วยงานสาธารณกุศล	59	174	146	18	3	3.67	0.81	มาก
36.การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟรี คอนเสิร์ต เดินแฟชั่น	54	155	163	23	5	3.58	0.84	มาก

จากตาราง 6 สรุปผลการแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจ
ดิสเคาน์สโตร์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านคุณลักษณะ
ของดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในห้างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า
กับ 3.97 ในด้านการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในด้านการ
ให้บริการสินค้าในด้านต่าง เช่น การบริการก่อนการซื้อ การบริการหลังการซื้อ อาทิ บริการส่งสินค้า และการ

บริการอื่นๆ อาทิ การให้สินเชื่อ การยอมรับการชำระด้วยเช็คหรือบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในด้านความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในด้านรูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในด้านการคิดเงินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในด้านช่องบริการคิดเงินเพียงพอกับจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในด้านความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในด้านความเย็นของสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในด้านร้านอาหารจานด่วนภายในดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในด้านบริการธนาคารในดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในด้านศูนย์อาหารในดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านราคาจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในด้านการประกันราคาสินค้า เช่น หากพบว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายอยู่ในห้างอื่น ถูกกว่า สามารถนำมาชดเชยส่วนต่างได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ พบว่า จำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่มาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในด้านสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านการค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในด้านความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่ มีทางต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้า จำนวนรถประจำทางที่ผ่านหน้าห้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในด้านความเพียงพอของที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ พบว่า การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในด้านใบปลิวที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในด้านโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ในด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในด้านป้ายโฆษณาของดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในด้านการใช้พนักงานประกาศขายสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในด้านการทดลอง/ชิมสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในด้านการขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น การขายสินค้าจากผู้ผลิตในราคาพิเศษกว่าปกติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในด้านการแจกคูปองลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ในด้านการขายแบบแพค เช่น ช็อค 2 แกรม 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในด้านการชิงโชค เช่น เมื่อซื้อสินค้ากับทางห้าง แล้วมีสิทธิ์จับรางวัลชิงโชคต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำกิจกรรมเพื่อนำเงินที่ได้ไปสนับสนุนหน่วยงานสาธารณกุศล จัดเดินแอโรบิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟรีคอนเสิร์ต เดินแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน และโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์	3.77	0.48	มาก
ราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์	3.67	0.65	มาก
ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์	3.85	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์	3.64	0.48	มาก
รวม	3.73	0.45	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านคุณลักษณะ ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 , 3.67 , 3.85 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 4 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์	ชาย	3.56	0.50	-2.324*	398	.021
	หญิง	3.68	0.46			
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์	ชาย	3.61	0.70	-1.380	398	.168
	หญิง	3.70	0.62			
3. ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์	ชาย	3.81	0.60	-.890	398	.374
	หญิง	3.87	0.59			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์	ชาย	3.56	0.50	-2.324*	398	.021
	หญิง	3.68	0.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ข้อ 1 และข้อ 4 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกจากนั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณลักษณะของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	.129	0.032	.140	.967
	ภายในกลุ่ม	395	91.373	0.231		
	รวม	399	91.502			
ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	.180	0.045	.106	.980
	ภายในกลุ่ม	395	167.680	0.425		
	รวม	399	167.859			
ด้านสถานที่ของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	.613	0.153	.433	.784
	ภายในกลุ่ม	395	139.697	0.354		
	รวม	399	140.310			
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	.129	0.032	.140	.967
	ภายในกลุ่ม	395	91.373	0.231		
	รวม	399	91.502			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจในทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .967 .980 .784 และ .967 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจ
ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01
และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง
คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
และ .01

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณลักษณะของ ดิสเคาน์สโตร์	<u>ระหว่างกลุ่ม</u>	3	1.511	.504	2.217	.086
	ภายในกลุ่ม	396	89.991	.227		
	รวม	399	91.502			
ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคาน์สโตร์	<u>ระหว่างกลุ่ม</u>	3	.630	.210	.497	.684
	ภายในกลุ่ม	396	167.229	.422		
	รวม	399	167.859			
ด้านสถานที่ของ ดิสเคาน์สโตร์	<u>ระหว่างกลุ่ม</u>	3	1.334	.445	1.267	.285
	ภายในกลุ่ม	396	138.976	.351		
	รวม	399	140.310			

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.511	.504	2.217	.086
ตลาดของดิสเคาน์สโตร์	ภายในกลุ่ม	396	89.991	.227		
	รวม	399	91.502			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจในทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในด้านคุณลักษณะ ราคา สินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .086 .684 .285 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณลักษณะของ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.706	.504	2.508	.058
ดิสเคาน์สโตร์	ภายในกลุ่ม	396	89.796	.227		

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รวม		399	91.502			
ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.390	.210	1.102	.348
	ภายในกลุ่ม	396	166.470	.422		
	รวม	399	167.859			
ด้านสถานที่ของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.586	.445	3.462*	.016
	ภายในกลุ่ม	396	136.724	.351		
	รวม	399	140.310			
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.706	.504	2.508	.058
	ภายในกลุ่ม	396	89.796	.227		
	รวม	399	91.502			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .058 .348 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมี ความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมี

ความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่

		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	3.71	3.91	3.91	3.85	3.98
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.71		0.20** (.005)	0.21* (.025)	0.14 (.317)	0.27 (.051)
10,000-19,999 บาท	3.91			0.00 (.920)	0.06 (.650)	0.07 (.582)
20,000-29,999 บาท	3.91				0.06 (.636)	0.06 (.657)
30,000-39,999 บาท	3.85					0.14 (.451)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.98					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 10,000- 19,99 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท ในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจ
ดิสเคอร์สโตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และน้อยกว่า.01
และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง
คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
หรือ.01

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ที่มีต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์						
ด้านคุณลักษณะของ ดิสเคอร์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	.211	.106	.460	.632
	ภายในกลุ่ม	397	91.291	.230		
	รวม	399	91.502			
ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคอร์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.233	1.116	2.676	.070
	ภายในกลุ่ม	397	165.627	.417		
	รวม	399	167.859			
ด้านสถานที่ของ ดิสเคอร์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.590	1.295	3.732*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	137.720	.347		
	รวม	399	140.310			
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของดิสเคอร์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	.211	.106	.460	.632
	ภายในกลุ่ม	397	91.291	.230		

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์					
รวม	399	91.502			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .632 .070 และ .632 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
	$\bar{X}$	3.76	3.91	3.98
โสด	3.76		0.15* (.018)	0.30 (.056)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91			0.07 (.524)
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	3.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ .01

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณลักษณะของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.931	.644	2.846*	.037
	ภายในกลุ่ม	396	89.571	.226		
	รวม	399	91.502			
ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	9.139	3.046	7.601**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	158.720	.401		
	รวม	399	167.859			
ด้านสถานที่ของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.704	2.901	8.730**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	131.606	.332		
	รวม	399	140.310			
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.931	.644	2.846*	.037
	ภายในกลุ่ม	396	89.571	.226		

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์					
รวม	399	91.502			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สไตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ แตกต่างกัน

สำหรับในด้านราคา และสถานที่ ของดิสเคาน์สไตร์ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ในด้านคุณลักษณะ

อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.57	3.71	3.63	3.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.13* (.038)	0.06 (.395)	0.05 (.525)
พนักงานบริษัท	3.71		0.07 (.246)	0.19* (.011)

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/รับ ราชการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.57	3.71	3.63	3.52
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.63				0.11 (.156)
อื่นๆ	3.52				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท และ พนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทในด้านคุณลักษณะของ ดิสเคาน์สไตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และ 0.19 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ในด้านราคาสินค้า

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/รับ ราชการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.57	3.71	3.63	3.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57		0.03 (.667)	0.32** (.001)	0.36** (.001)
พนักงานบริษัท	3.71			0.28** (.001)	0.32** (.001)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.63				0.04 (.697)
อื่นๆ	3.52				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่นๆ ในด้านราคาสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.36 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่นๆ ในด้านราคาสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.32 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/รับ ราชการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.57	3.71	3.63	3.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57		0.31** (.000)	0.06 (.457)	0.03 (.710)
พนักงานบริษัท	3.71			0.24** (.001)	0.34** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.63				0.10 (.293)
อื่นๆ	3.52				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท ในด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และอาชีพอื่น ๆ ใน

ด้านสถานที่ของดิสเคอร์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.34 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ/รับ ราชการ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.57	3.71	3.63	3.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.13* (.038)	0.06 (.395)	0.05 (.525)
พนักงานบริษัท	3.71		0.07 (.246)	0.19* (.011)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.63			0.11 (.156)
อื่นๆ	3.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับพนักงานบริษัท ในด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคอร์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับอาชีพอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคอร์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ใน 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์
 - 1.2 ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์
 - 1.3 ด้านสถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง

Taro Yamane (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2533 : 32-33) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

จำนวน 400 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มวังทองหลาง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีเหนือ และกลุ่มธนบุรีใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครองซึ่งมี 6 กลุ่มข้างต้น โดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบพิจารณาญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) เพื่อสถานที่ในแต่ละเขตในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยเป็นย่านชุมชนในแต่ละเขต โดยที่ไม่เลือกสถานที่ที่เป็นดิสนีย์แลนด์เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยปราศจากอคติ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มข้างต้น โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่ารู้จักหรือเคยใช้บริการดิสนีย์แลนด์หรือไม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกชื่อของดิสนีย์แลนด์ที่รู้จัก ถ้าตอบถูก 1 ใน 3 ชื่อ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 6 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกจุดสอบถามในย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจ ดิสนีย์แลนด์ ในด้านคุณลักษณะของดิสนีย์แลนด์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในดิสนีย์แลนด์ สถานที่ของดิสนีย์แลนด์ และการส่งเสริมการตลาดของดิสนีย์แลนด์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจใน

วัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยจำแนกจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ คุณลักษณะของดิสเคอร์สโตร์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคอร์สโตร์ สถานที่ตั้งของดิสเคอร์สโตร์ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของดิสเคอร์สโตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการกำหนดเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ 20,000 –29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บรรยากาศในห้างดี และการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ การประกันราคาสินค้า เช่น หากพบว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ที่ขายอยู่ในห้างอื่นถูกกว่า สามารถนำมาชดเชยส่วนต่างได้

3. ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่ มีทางต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้า และจำนวนรถประจำทางที่ผ่านหน้าห้าง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านการค้า และจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่มาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการขายสินค้าราคาถูกพิเศษ รองลงมาคือ การขายแบบแพ็ค เช่น ซื้อ 2 แถม 1 และการแจกคูปองลดราคาสินค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อจำกัดในการสำรวจซึ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี ถึงร้อยละ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อจำกัดการสำรวจซึ่งระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าถึงร้อยละ 57.5

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับในด้านราคาสินค้า และสถานที่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 159-160) กล่าวว่า ลักษณะโครงสร้างของครอบครัว จะมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านระหว่างสมาชิกในครอบครัว (Specialization Among Members) เช่น ภรรยาทำกับข้าวสามีขับรถ ลูกช่วยกันทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น ซึ่งพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ เป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

โดยผู้บริโภคมีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าว จะมีวงจรชีวิตอยู่ในช่วงวัย

แต่งงาน (Honey Mooners) เป็นวัยที่อยู่ในช่วยการสร้างเนื้อสร้างตัว พยายามเก็บเงินซื้อบ้านซื้อรถ การใช้จ่ายต้องมีการปรึกษากัน ดังนั้นคนในวัยนี้จึงสนใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากลักษณะของดิสเคาน์สโตร์จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 160)

และผู้บริโภคที่พบในการวิจัยจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ 10,000-19,999 บาท โดยมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งถือว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในระดับชนชั้นกลาง ที่มีการศึกษาดี รายได้ปานกลาง มีชาติตระกูลปานกลาง ไม่ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงในสังคมมากนัก เพราะฉะนั้นในกลุ่มดังกล่าว จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 169)

และจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยเพศหญิงมีสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ฉะนั้นจึงให้ความสนใจในเรื่องของการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของดิสเคาน์สโตร์ เช่น บริการก่อนและหลังการขาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ การซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษ การชิงโชค หรือสินค้าจัดรายการประเภทลด แลก แจก แถม

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ อายุและการศึกษาไม่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงผกา อนุรักษ์ (2545 : 75-76) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ศึกษาเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตบางกะปิ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงผกา อนุรักษ์ (2545 : 75-76) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแม็คโคร และเทสโก้ โลตัส และงานวิจัยของ จรรย์รักษ์ ลีลัญจกร (2545 : 65) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านคุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา อนุรักษ์ (2545 : 75-76) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแม็คโคร และเทสโก้ โลตัส และงานวิจัยของ จรรย์รักษ์ ลีลัญจกร (2545 : 57) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อดี และข้อความปรับปรุงบางประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานและการวางแผนทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถเลือกซื้อได้ง่าย บรรยากาศภายในห้าง ความสะอาดของสถานที่ และส่วนที่เห็นควรว่าน่าจะนำไปปรับปรุงการดำเนินงานของดิสเคาน์สโตร์ ให้ดีขึ้น คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รูปแบบอาคาร ช่างบริการคิดเงิน และความปลอดภัย (ที่จอดรถ)

ด้านราคาสินค้าภายในดิสเคาน์สโตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์จำหน่าย แต่ควรมีการนำกลยุทธ์ในการประกันราคาสินค้าและชดเชยราคาส่วนต่างจากดิสเคาน์สโตร์อื่นมาเป็นจุดขายในธุรกิจประเภทนี้ให้มากขึ้น

ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีสาขามากเพียงพอในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค และจากการวิจัยพบว่า การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จอดรถ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจและมีการปรับปรุงในส่วนนี้ให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องการขายสินค้าราคาถูกพิเศษ การขายแบบแพค เช่น ซื้อ 2 แถม 1 และการแจกคูปองลดราคา ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้นจึงควรเน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

1. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์แต่ละราย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาปรับปรุงการดำเนินงาน และการวางแผนทางการตลาด
2. การศึกษาเปรียบเทียบสินค้า House Brand และ Generic Brand
3. การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ท้องถิ่น หรือเศรษฐกิจของประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2544). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th>
- “กลไกตลาดไทยพร้อมรับเปิดเสรีค้าปลีกจริงหรือ?” (2543, 14 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 1-2.
- เครือข่าย ล้อมอดีต .(2544). *ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค*. (เอกสารประกอบการบรรยาย). กรุงเทพฯ : อินโฟเสิร์ช.
- จรัส มาศวรรณ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส.สาขาโสธร*.
ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2542). *ทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร:ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). นครราชสีมา : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “ชูการ์ฟูร์พระราม 4 วันสต็อปหันราคาเท่าตลาดสดสู่โลตัส,” (2543, 16 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 1.
- “ดิสเคาน์สโตร์ ค้าปลีกแนวใหม่,” (2541, 5-7 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 22.
- ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานของสาขา:ศึกษาเฉพาะกรณีสาขายะลา*. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). ยะลา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ. (2543). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความการวิจัย การวัด และการประเมินผล*. กรุงเทพฯ : โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปฐมพงศ์ ปราณิประธาราษฎร์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงผกา อนรรักษ์. (2545). *การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ไมตรี วิไลกิจ. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัตยา เครือวัลย์. (2537, 16 ธันวาคม). "ศูนย์การค้า,"อาร์ค แอนด์ ไอเดีย. หน้า 46.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิสันต์ อนันตชินะ. (2541). ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต(โฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศรัทธา วุฒพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). นครศรีธรรมราช : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สันทนา เจียมเจตนบุญ. (2539). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์ (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2542. (2542). จำนวนประชากรแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และอายุ. กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินติ้ง.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "อุตสาหกรรมค้าปลีกบนทางแยก ดิสเคาน์สโตร์ไฉ่ตัวป่วน...", (2543, 31 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 1.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Batra, R., Myers, J.G & Aaler, D.A. (1996). *Advertising management*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J : Prentice Hall.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGrawHill.
- Fishbein, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., and Signorielli, N. (1994, November). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In J. Bryant, and D. Zillmann (eds.), *Perspective on media effects*. New Jersey : Lawrence.
- Neil, Borden H. (1964, June). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor. (1996). *Marketing Research : An Applied Approach*. 5th ed. New York : McGraw-Hill.

Kotler ,Phillips. (1994). *Marketing management : Analysis, planning . implementation and contro.*

8th ed. Upper Saddle River,NJ : Prentice Hall.

----- . (1997). *Marketing management : Analysis, planning . implementation and control.*

9th ed. Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall.

----- . (1999). *Kotler on marketing : How to created,win and dominate markets.* The Free Pres.

Kotler ,Phillips, Armstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing.* 9th ed. Prince Hall International.

Levy ,M., Weitz ,B. (2002). *Retailing Management.* 4th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin.

Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior.* 7th ed. Englewood, N. J. : Prentice-Hall International.

----- . (1994). *Consumer behavior.* 5th ed. Englewood, N. J. : Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษ คณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือนของท่าน
☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 19,999 บาท
☐ 20,000 – 29,999 บาท ☐ 3. 30,000 – 39,999 บาท
☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพสมรส
☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
6. อาชีพ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัท
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อดิสเคาน์สโตร์

กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับ
ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์					
7. บรรยากาศภายในห้างดี					
8. การจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกสินค้า					
9. การให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การ บริการก่อนการซื้อ การบริการหลังการซื้อ อาทิ บริการส่งสินค้า และการบริการอื่น ๆ อาทิ การให้สินเชื่อ การยอมรับการชำระด้วย เช็คหรือบัตรเครดิต					
10. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
11. ความหลากหลายของสินค้า					
12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
13. รูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์					
14. การคิดเงินที่รวดเร็ว					
15. ช่องบริการคิดเงินเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
16. ความสะอาดของสถานที่					
17. ความเย็นของสถานที่					
18. ความปลอดภัย					
19. ร้านอาหารจานด่วน(Fastfood)ภายในดิส เคาน์สโตร์					
20. บริการธนาคารในดิสเคาน์สโตร์					
21. ศูนย์อาหารในดิสเคาน์สโตร์					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์

.....

.....

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายใน ดิสเคาน์สโตร์					
22. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า ปลีกอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต					
23. การประกันราคาสินค้า เช่น หากพบว่า สินค้าชนิดเดียวกันที่ขายอยู่ในห้างอื่นถูก กว่าสามารถนำมาขอส่วนลดต่างได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์

.....

.....

.....

.....

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์					
24. จำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่มาก					
25. สถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านการค้า					
26. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดถนน ใหญ่ มีทางต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้า จำนวนรถ ประจำทางที่ผ่านหน้าห้าง					
27. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
28. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ จอดรถ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์

.....

.....

.....

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ดิสเคาน์สโตร์					
29.การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
30.ใบปลิวที่สวยงาม					
31.โฆษณาทางวิทยุ					
32.โฆษณาทางโทรทัศน์					
33.ป้ายโฆษณา(บิลบอร์ด)ของดิสเคาน์สโตร์					
34.การใช้พนักงานประกาศขายสินค้า					
35.การทดลอง/ชิมสินค้า					
36.การแจกสินค้าตัวอย่าง					
37.การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น การ ขายสินค้าจากผู้ผลิตในราคาพิเศษกว่าปกติ					
38.การแจกคูปองลดราคาสินค้า					
39.การขายแบบแพค เช่น ซื้อมะม่วง 2 แกรม 1					
40.การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อสินค้ากับทางห้าง แล้วมีสิทธิในการจับรางวัลชิงโชคต่าง ๆ					
41.การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำกิจ กรรมเพื่อนำเงินที่ได้ไปสนับสนุนหน่วยงาน สาธารณกุศล จัดเต็นท์แอโรบิก					
42.การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟรีคอนเสิร์ต เดินแฟชั่น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	กันตสรรค์ มิ่งเมือง
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/2 ซ.เทเวศน์ 1 ถนนสามเสน แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดประโยชน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจิตรลดา
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจิตรลดา
พ.ศ. 2538	วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2543	นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ