

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต

Factors Relating to Satisfaction and Buying Behavior of Consumers towards Modern Trade: Case Study of Bangkok, Chiangmai, Nakornrachasima Phuket

ผศ.ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ

ดร.วีรวงศ์ พิพิชสุขสันต์

อ.ประกายรัตน์ สุวรรณ

อ.จิรวุฒิ หลอมประโคน

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,677 คน โดยแบ่งเป็น 4 จังหวัด ดังนี้ นครราชสีมา มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 422 คน จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 401 คน กรุงเทพมหานคร มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 429 คน จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 425 คน ใช้สถิติเชิงบรรยาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งมีการทดสอบสมมุติฐาน โดยหาค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และในครัวเรือนมีมากกว่า 2 คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยอื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า สำหรับสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

Abstract

This article came from quantitative research that had 2 purposes: to study comparatively demographic data from Nakornrachasima, Phuket, Bangkok, and Chiangmai and to study satisfaction and purchasing behavior of Thai people towards

modern trade from 4 provinces as mentioned above. 1,677 Questionnaires were collected from 4 provinces: 422 from Nakornrachasima, 401 from Phuket, 429 from Bangkok and 425 from Chiangmai. Descriptive statistics was used to find mean, frequency and percentage. Chi-square was used to test hypotheses.

The research found that most of respondents were female at the age between 21 to 30 graduated bachelor degree. Their occupations were others such as housewives and students. Their earning per month is less than or equal 10,000 Baht. They were single and their family members were more than 2. Product and Place were marketing factors that related to satisfaction and purchasing behavior of Thai people toward modern trade. When testing hypothesis that is demographic factor relating to consumer satisfaction toward marketing and other factors, the research found that age, education level, occupation, status and domicile related to Product factor. Age, education level, occupation and domicile related to Price and Place factors. Age, education level, and domicile related to Promotion factor. Education level, status and domicile related to other factor that is experiences when buying products. Another hypothesis tested that is demographic factors relating to purchasing behavior toward modern trade, purchasing frequency, time, expenses, accompanying persons, influential persons, payment method, information access and sales promotion tools, it found that age, occupation, earning per month and domicile related to purchasing behaviors toward all the above mentioned

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะต้นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง ต่อมาได้ขยายไปสู่ย่านชานเมือง โดยมีห้างสรรพสินค้าเป็นจุดดึงดูด ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่นและแคทอิทธิคิลเลอร์ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วง 5 ปีหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 คือ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การเติบโตดังกล่าวมีผลให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป

รูปแบบการค้าปลีก (Retail Format) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานมาจากบริษัทแม่ ดังนั้นลักษณะรูปแบบแต่ละสาขาจึงเหมือนกัน ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้นแต่การบริหารจัดการยังไม่มีพัฒนาทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบเพียงประการเดียวคือ การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับลูกค้า แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เริ่มมีการฝึกอบรมให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเช่นกันภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้ปรับเปลี่ยนไปเริ่มจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เหลือเพียงรายใหญ่ 3 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ (ถ้ารวมแม็คโครจะมี 4 ราย) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเฉพาะขายสินค้าราคาถูกมาเป็นการจัดร้านให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นโดยเน้นความหลากหลายในส่วนประกอบอื่นเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าย่อยที่เข้ามาเช่าพื้นที่หรือสวนอาหาร (food center) นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การขายอาหารพร้อมปรุงการขายอาหารสำเร็จรูปในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายนี้เองทำให้แม็คโครต้องประกาศจุดยืนให้แน่ชัดว่าจะมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าสถาบันมากกว่าลูกค้าครัวเรือน (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545)

การพัฒนาร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มมาจนถึงปี 2541 ทำให้ร้านค้าเดิม (ทั้งสมัยใหม่และดั้งเดิม) ที่มีอยู่ต้องมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกที่ประกอบกับการกระจุกตัวของร้านค้าปลีก

โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เห็นความสำคัญของ Category Management และ Space Management มากขึ้นจึงได้นำการจัดการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารชั้นวางของ (Shelf Management) (ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเริ่มนำมาใช้กับร้านค้าปลีกประมาณปี 2536-2537) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดแฮตส์แบรนด์หรือไพรเวต เลเบลมาใช้มากขึ้น (แนวคิดแฮตส์แบรนด์ได้เริ่มใช้ประมาณปี 2536) โดยสรุปกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เป็นหลักในการแข่งขันคือ Psychological Price and Loss Leader สำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความสนิทสนมกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relations) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวด้านต่างๆ เช่น การให้บริการพิเศษเฉพาะอย่างที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) โดยมีความยืดหยุ่นสูงต่อการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า ตลอดจนการพยายามนำเทคโนโลยียังบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ และการเลือกขายสินค้าที่ไม่มีในร้านคู่แข่ง รวมทั้งการขายในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

การค้าปลีกรูปแบบใหม่ ในปี 2541 ไม่มีการค้าปลีกรูปแบบใหม่อื่นๆ เกิดขึ้นในไทย แต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจแบบที่เปิดให้บริการอยู่แล้วทั้งของไทยและบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ตั้งแต่ 2545 เป็นต้นมาเริ่มมีธุรกิจใหม่ๆ เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือมีร้านลิตเตอร์ไพรซ์ ที่ขายสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มบิ๊กซีธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน ดังนี้ (1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ (2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ อาทิเช่น Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ (3) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น (4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์

ฟูร์ เป็นต้น (5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น (6) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้วชาปั๊ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร (7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้, วัตสัน, MARK & SPENCER เป็นต้น (8) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น (9) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family mart เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545)

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มประชากรในวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี เป็นกลุ่มประชากรในการวิจัย ซึ่งในที่นี้ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต รวมประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 1,677 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 สุ่มประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 จาก 9 ประเภท (ที่จำแนกตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน) ใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจัดฉลาก ขั้นที่ 2 ในแต่ละประเภทร้านค้าปลีกที่สุ่มได้ สุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างมาแห่งละ 200 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้ว่า จังหวัดนครราชสีมา มีการเก็บจริงจำนวน 422 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2551 จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บจริงจำนวน 401 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2551 กรุงเทพมหานคร มีการเก็บจริงจำนวน 429 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บจริงจำนวน 425 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2551 รวมจำนวนหน่วยตัวอย่างที่สุ่มทั้งหมด 1,677 คน

ผลและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อจำแนกเป็นแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรวมทุกภาคเป็นจำนวน 1,677 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.5 ในจังหวัดภูเก็ตเป็นเพศ

20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และตั้งแต่ 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ในจังหวัดภูเก็ต ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตั้งแต่ 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 และตั้งแต่ 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาเป็นตั้งแต่ 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.9 และตั้งแต่ 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.60 ตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตั้งแต่ 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และตั้งแต่ 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับและรวมทุกภาค ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาเป็นตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตั้งแต่ 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 และตั้งแต่ 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.7 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ในจังหวัดภูเก็ต โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.5 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 33.9 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.2 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับและรวมทุกภาค โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา เป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.1 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จังหวัด นครราชสีมา มากกว่า 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาเป็นอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาเป็นอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่า 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็นอยู่คนเดียว เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอยู่ 2 คนเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาเป็นอยู่คนเดียวเป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอยู่ 2 คนเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ และรวมทุกภาค มากกว่า 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาเป็นอยู่คนเดียวเป็นจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อยู่ 2 คนเป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่นครราชสีมา มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาเป็นมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับในจังหวัดภูเก็ต มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาเป็น มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และและมิภูมิลำเนาอยู่ที่ นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาเป็นมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีภูมิลำเนา อยู่ที่ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ และรวมทุกภาค มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ที่นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามเพศ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เพศชาย ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ เทต โก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 เพศหญิง ซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 12.5 เทต โก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็น ร้อยละ 11.8 เมื่อพิจารณาตามอายุ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มาก

เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 1 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าสถานภาพโสด ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.7 เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ สถานภาพหย่าร้าง ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ สถานภาพสมรส ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ไม่ระบุสถานภาพ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสมาชิกในครอบครัว และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อยู่คนเดียว ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.1 เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ อยู่ 2 คน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ อยู่มากกว่า 2 คน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.9 เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ไม่ระบุจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาคือ เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 0.3 เทสโก้ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามภูมิภาคที่อาศัย และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมาคือ เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ อาศัยอยู่ในภูเก็ต ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ อาศัยอยู่ในนครราชสีมา ซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ไม่ระบุภูมิภาคที่อาศัย ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมาคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็น ร้อยละ 1 เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างพอเพียง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าเช่นมีการชำระผ่านบัตรเครดิตและระบบผ่อนชำระ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ การโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของท่านได้ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล และมีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการ โฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของท่านได้ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ตามลำดับ ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ รองลงมาคือมีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ การได้มีโอกาสได้สอบถามข้อมูลกับพนักงาน และความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือการได้มีโอกาสได้สอบถามข้อมูลกับพนักงาน และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 (ต่อ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ค่า χ^2 (Sig. (2- sided))	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์							
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่
15. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
16. มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
17. มีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
18. มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	มี	มี
ปัจจัยด้านการโฆษณา								
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
20. การโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของท่านได้	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
การขายโดยใช้พนักงาน								
21. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
22. พนักงานมีอัธยาศัยดี	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	มี
23. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	มี
การส่งเสริมการขาย								
24. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
25. แจกของแถมและมีการชิงโชคให้กับลูกค้า	มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
26. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
27. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
28. มีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี

ตารางที่ 1 (ต่อ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ค่า χ^2 (Sig. (2- sided))	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่
ความพึงพอใจของผู้บริโภค								
29. ให้อีกคำมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางร้านจัด	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
<u>ปัจจัยอื่นๆ</u>								
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า								
30. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี
31. การได้มีโอกาสได้ทดสอบถามข้อมูลกับพนักงาน	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
32. ความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่า χ^2 (Sig. (2- sided))							
	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่
1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
3. ช่วงเวลาที่ซื้อ	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ค่า χ^2 (Sig. (2- sided))								
พฤติกรรมกรซื้อ สินค้า	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ภูมิลำเนาที่ อาศัยอยู่
4. จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าโดยประมาณ	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
5. บุคคลที่ไปซื้อ สินค้าด้วย	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
6. ผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านค้า และตัดสินใจซื้อ สินค้า	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
7. วิธีการชำระเงิน ค่าสินค้า	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
8. การรับข้อมูล ข่าวสารของร้านค้า	มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
9. รูปแบบการจัด รายการส่งเสริมการ ขาย	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี

บทสรุป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาวิจัยหลายเล่ม เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลและดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะรูปแบบการลดราคาสินค้า แต่งานวิจัยนี้ พบว่า การทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ การจะทำบัตรสมาชิกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีการลงทุนในการสร้างฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาสมัครสมาชิก และต้องมีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เสนอสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ตัวอย่างของการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ สโปตริวอร์ด การ์ด (Spot Reward Card) ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทำอยู่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยการสมัครสมาชิก และเมื่อสมาชิกมาซื้อสินค้า ทางท็อปส์ฯ จะบันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าของสมาชิกแต่ละคน เมื่อมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สมาชิกจะสามารถพิมพ์ช้อปปิ้ง ลิสต์ ซึ่งเป็นรายการสินค้าที่เคยซื้อของสมาชิกและได้รับส่วนลดในบางรายการที่ช่วงเวลานั้นๆ ที่ท็อปส์จัดรายการมอบส่วนลดให้ ดังนั้นจะเห็นว่ากลยุทธ์ที่ท็อปส์

ใช้นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Customer Relationship Management) ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (One to One Marketing) ด้วย (ผู้จัดการ, 2551)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่น่าสนใจจากงานวิจัยเล่มนี้คือ ผู้บริโภคจะเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจากข้อมูลนี้ดูเหมือนว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย ดังนั้นการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความภักดีในตัวลูกค้าให้มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ผ่านมานอกจากที่อุปสรรคทำบัตรสมาชิกแล้ว คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และอื่นๆ ก็มีการทำบัตรสมาชิกด้วยเช่นกันเพียงแต่ รูปแบบการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน เช่น เป็นบัตรสะสมแต้ม ซึ่งมาจากยอดการซื้อสินค้าของลูกค้า บัตรเครดิต เพื่อใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการจัดกิจกรรมหรือส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพราะสมาชิกต้องการสิทธิประโยชน์ หรือได้รับความสะดวกสบายเป็นพิเศษมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นสมาชิกเพียงแค่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียงแห่งเดียว แต่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แห่งอื่นๆด้วย สิ่งที่ทำขายของผู้บริหารคือ จะทำอะไรที่ทำให้สมาชิกมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านค้านั้นที่ผู้บริโภคก็เป็นสมาชิกด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ที่นอกจากจะทำ สปอตริวอร์ด การ์ด เพื่อให้ส่วนลดแก่สมาชิกแล้ว ยังทำแคมเปญที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้เงินในกระเป๋าสมาชิก ที่เรียกว่า โปรแกรมสปอต มันนี่ แบ็ค มีลักษณะเป็นคูปองเงินสดเฉพาะบุคคลที่มียอดการใช้จ่ายในท็อปซู อย่างสม่ำเสมอ (ผู้จัดการ, 2551) ฉะนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่น เช่น คาร์ฟูร์ ดำเนินการทำบัตรสมาชิกที่ชื่อว่า ไอ วิช (I Wish) บิ๊กซีใช้ชื่อบัตรสมาชิกว่า บิ๊กโบนัสการ์ด (Big Bonus Card) และอื่นๆ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่ตนเองมีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อจะได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการออกแบบแคมเปญการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ใน 4 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต
2. ควรดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรหมฤดี ช. เจริญยิ่ง. (2545). การบริโภคสื่อในนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เลอพงศ์ คงเจริญ. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [3] วราพร ไตรทศพร. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] วิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ. (2545) กลยุทธ์ความอยู่รอดร้านค้าปลีกไทย. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บทความในเอกสารเผยแพร่ เพื่อนธุรกิจ SMEs.

- [5] สุกัญญา นัตรสมพร. (2546).พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] สุรินพร เชนดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] อลิษา เกษทองมา. (2551).ศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] Bert Rosenbloom.**Marketing Channels** . Seventh Edition. Transcontinental Printing,Inc, 2004
- [9] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2551).สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาปี 2550. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2551,http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/678/Report_Nakhoratchasima2007.doc.
- [10] จังหวัดภูเก็ต.(2551). บรรยายสรุปจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2551, http://www.phuket.go.th/www_phuketGoTh/download/to_tell2551-wordVersion.doc
- [11] ฐานเศรษฐกิจ.(2551).ธุรกิจค้าปลีกถูกรวันนี้ เร่งปรับแนวคิด ตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551, <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2423014&issue=2301>
- [12] ผู้จัดการ(2551). ท็อปส์ สปอต มั่นใจ แบ็ก สร้างพฤติกรรม ช้อปปี้ง Big Lot. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2552, www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=79536
- [13] สยามธุรกิจ.(2551).ซีพีเอ็นอันดับ 5 พันล้านมูลค่าหุ้นสไตล์ LEED. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2551, http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413328752.
- [14] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2551).ข้อมูลรายได้ของประชากรที่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2552, <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=37&Search=%c3%d2%c2%e4%b4%e9%a2%cd%a7%bb%c3%d0%aa%d2%a1%c3%2b%c0%d2%a4>
- [15] เส้นทางเศรษฐกิจ.(2545).ธุรกิจค้าปลีก.สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2551, <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>