

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires)

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส ซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง สำหรับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท และไปซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่กับ บุตรหลาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง วิธีการชำระค่าสินค้าคือ การชำระด้วยเงินสด มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าสมัยใหม่จากใบปลิวหรือโปสเตอร์ของร้านค้า การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ รายการส่งเสริมการขายประเภทให้คูปองลดราคา สำหรับ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าสมัยใหม่อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกยี่ห้อ) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย เวลาเปิดทำการของร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สินค้ามีราคามาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย แปลกใหม่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ทันสมัย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานอยู่ในระดับเท่ากัน กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็วและการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับเท่ากัน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องอยู่ในระดับเท่ากัน พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีรายการลด

แลก แจก แถม การได้รับข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสร้างความประทับใจ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึงและการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกอยู่ในระดับเท่ากัน ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ พนักงานบริการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล แลพนักงานบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ (ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วยและของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ)

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง

แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน การมีงานทำหรือไม่ได้ทำงาน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องหนัง แผนก

เสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แพนกลินค้าเด็ก แพนกของชำร่วย ของขวัญ แพนกลินค้าเพื่อความบันเทิง แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แพนกประดับยนต์ แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แพนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเครื่องหนัง แพนกลินค้าเด็ก แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกของชำร่วย ของขวัญ แพนกลินค้าเพื่อความบันเทิง แพนกประดับยนต์ แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ (ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเครื่องหนัง แพนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แพนกลินค้าเด็ก แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกของชำร่วยและของขวัญ แพนกลินค้าเพื่อความบันเทิง แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แพนกประดับยนต์ แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลลัพธ์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แพนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แพนกลินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฟช้อปปิ้ง) แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แพนก

ระดับยนต์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน สินค้ามีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกประดับยนต์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของ

ตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อในแผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี

ราคา สินค้ามีราคามาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่อง

ทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) สินค้า มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก หรือเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับ

ยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) มีที่จอดรถที่สะดวกสบายปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดี เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกประดับยนต์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อในแผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ)

การส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดี เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) มีรายการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้า

บุรุษ แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

พนักงาน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก

ฯลฯ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) พนักงานให้ความสำคัญลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด)

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ช่อง

ทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกของชำร่วย ของขวัญ (กิฟช้อป) แพนกเครื่องนอน และเฟอร์นิเจอร์ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แพนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แพนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกของชำร่วย ของขวัญ (กิฟช้อป) แพนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แพนกประดับยนต์ แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

กระบวนการ เวลาทำการของร้านค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แพนกประดับยนต์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แพนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แพนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกของชำร่วย ของขวัญ (กิฟช้อป) แพนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แพนกชูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แพนกเครื่องสำอาง

แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดี เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้านูริช แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้านูริช แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดี เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา

ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้านูริช แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนก

เสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การจัดวางสินค้า ในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การจัดวางสินค้า ในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของ

เล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารของร้านค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องสำอาง แผนกประดับยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช๊อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอน และเฟอร์นิเจอร์ การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) ห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดี และดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช้อป) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน) แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนก

เสื้อผ้าบุรุษ แขนกเครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) แขนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แขนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ) แขนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แขนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ) แขนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ) แขนกประดับยนต์ แขนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ฯลฯ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ แขนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด) แขนกของชำร่วย ของขวัญ (กิฟช็อป) แขนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นที่เกี่ยวกับการที่ร้านค้าสมัยใหม่อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจระดับมากกับร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานีและยังสอดคล้องกับเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ปัจจัยทางการตลาด 8P's เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 8P's ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับนุชรินารถ เงษาสุก (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับวาพร วิเชียรรมณี (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับอติชา เกษทองมา ศึกษาเรื่องผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเดินเข้าและออกจากร้าน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) พนักงานในตลาดบริการมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าในระดับสูง ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายดี และต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตงานบริการเป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการขายและความชำนาญในการร่วมผลิตบริการคือการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อผลิตงานบริการที่ต้องการ นอกเหนือจากลักษณะที่มีคุณค่าในสถานการณ์ขายนั้นยังรวมถึงความชำนาญในการวิเคราะห์ถึงอวัจนภาษาของลูกค้าและทำการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคม ความชำนาญทางเทคนิคและความชำนาญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่ต้องมีควบคู่กันไป ความชำนาญด้านเดี่ยวนั้น ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546) การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอยในกระบวนการบริการถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมดาที่สุด องค์กรทุกๆ แห่งมักประสบปัญหาการรอคอย ต่อแถวในขณะที่กำลังรับบริการ โดยทั่วไปเราจะต้องรอคิวโทรศัพท์ คอยการเก็บเงินจากภักดีตาการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องออกแบบลักษณะของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าว่าควรเป็นอย่างไร ลูกค้าควรมหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการควรไปหาลูกค้าหรือทั้งสองฝ่ายควรพบหน้าเจรจาติดต่อกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการว่าควรเป็นเช่นใด ลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเช่นใด ถ้าลูกค้าต้องการที่จะมีส่วนร่วมด้วยก็ควรมีบริการแบบหมู่คณะหรือรายบุคคล และลูกค้าสามารถเลือกบริการตนเองได้

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับทิการ์ตัน ชุมนุม (2548) พบว่าการมีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาด ความทันสมัยและบรรยากาศภายในห้างการมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการและการจัดตกแต่งซุ้มแสดงสินค้าที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

8. ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนกระทั่งลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพราะคุณภาพของการบริการตามที่ถูกคำกำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับการบริการไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ประเทศไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีอำนาจในการซื้อที่มาก ดังนั้นธุรกิจหลายๆ ประเภทต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเฉพาะการที่ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก การเดินทางที่สะดวกสบาย มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย เนื่องจากทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ เพราะจำนวนของลูกค้าที่เข้าออกร้านค้า และเม็ดเงินมหาศาลที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งที่พักอาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือแม้แต่แหล่งสถานศึกษาใหญ่ๆ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่บ่งบอกถึงจำนวนของลูกค้าที่จะมาใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ออคุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็น

องค์กรอื่นก็ได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ เข้าใจและเห็นความสำคัญของทำเลที่ตั้งจึงถือเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกยี่ห้อ) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการมีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องเดินทางไปหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ โดยผู้สูงอายุต้องการไปร้านค้าปลีกเพียงแหล่งเดียวแต่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการทุกรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีสินค้าที่หลากหลายอยู่แล้วเพียงแต่ต้องเพิ่มสินค้าในกลุ่มของผู้สูงอายุเข้าไปเท่านั้น ประเด็นต่อมาที่จะนำเสนอได้แก่ เรื่องของราคา สิ่งที่ค้นพบขัดแย้งกับสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งเข้าใจ เพราะถ้าพูดถึงเรื่องของราคาจะเข้าใจกันว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ถูกที่สุดเป็นหลักทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งนำเสนอเรื่องราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด แต่สิ่งเหล่านี้อาจใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้เพราะผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำคือการเลือกสินค้าเพื่อวางขายควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก หมายความว่าไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้านำราคาถูกเสมอ อาจเป็นสินค้านำราคาแพงแต่มีคุณภาพดีก็ได้ ในส่วนของกระบวนการในการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของกระบวนการคิดและชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องรอกิววนาน เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ผู้สูงอายุก็ไม่ชอบรอและจะรู้สึกหงุดหงิดถ้าต้องรอกิว ดังนั้นการจัดการด้านการชำระเงินต้องมีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้อาจใช้วิธีการบริหารช่วงเวลา เช่นในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด (อ้างอิงจากผลการวิจัยฉบับนี้) ร้านค้าปลีกต้องจัดเตรียมพนักงานในส่วนของการชำระเงินหรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เพื่อลดระยะเวลาการรอกิวและทำให้เกิดความรวดเร็ว ปัจจัยต่อมาคือการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ คือการที่ร้านค้านำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงาน เช่น เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต อุปกรณ์แสดงผังร้านค้าและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เครื่องช่วยบอกจำนวนที่จอดรถที่ว่าง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกและทำให้เกิดความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งอย่างที่หลายๆ คนเข้าใจในอดีตคือผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่จากการวิจัยได้ผลว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเช่นกันดังนั้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจใช้เครื่องจักรเข้ามาเสริมแทนแรงงานบุคคลเพื่อเป็นการประหยัดระยะเวลาลดการรอกิวและลดต้นทุนไปพร้อมกัน ปัจจัยต่อมาคือลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงการออกแบบ การตกแต่งภายในร้านให้มีความสวยงาม ทันสมัย สิ่งเร้า

ที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการของร้านค้า ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดตัวอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ส่วนประเด็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อ ไลน์ปพลิเคชันหรือโปสเตอร์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องรวมทั้งขอให้ร้านค้าปลีกแจกคู่มือส่วนลด ดังนั้นการโฆษณาอาจใช้เพื่อแจ้งข่าวสารในเรื่องของการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากขึ้นหรือการแจกใบปลิวที่แนบคู่มือส่วนลดจะทำให้สามารถจูงใจผู้สูงอายุได้ ประเด็นเรื่องของพนักงาน แม้ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายแต่ร้านค้าปลีกก็ไม่ควรที่จะละเลยเพราะพนักงานเป็นเหมือนบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าในนามของธุรกิจ ถ้าพนักงานบริการดี เอาใจใส่ลูกค้าก็จะส่งผลในด้านบวกกับธุรกิจในระยะยาว แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานแสดงกริยามารยาทที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้สูงอายุกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น
2. ควรศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงคุณภาพเช่นการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก