

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่ การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่สะดวก ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้ง ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่างๆ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งซูเปอร์สโตร์/ดีสเคาท์สโตร์ต่างๆ (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2552)

เมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวรวดเร็วจึงมีผลทำให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป ทำให้ร้านค้าปลีกมีวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ไทยเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรกในปี 2501 อัตราเพิ่มของประชากรสูงสุดถึงร้อยละ 3.3 เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นจึงได้กลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าเริ่มเฟื่องฟูหลังจากปี 2511 จนถึง 2517 ซึ่งเป็นช่วงที่คนกลุ่มนี้เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะฟองสบู่ (คือ พ.ศ. 2531 – 2537) คนกลุ่มนี้มีอายุ 30 ปีเศษ และเนื่องจากทั้งสามีและภรรยาต่างก็ทำงานทำให้มีอำนาจซื้อสูง ผู้ประกอบการจึงกล้าลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่ง การเพิ่มขึ้นของวัยรุ่นและการที่คนกรุงเทพฯ มีเวลาน้อยลงทำให้ร้านสะดวกซื้อตามย่านชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนไทยในเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าและ Modern Trade มากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่สำคัญ คือ คนในเมืองไม่มีเวลาจับจ่ายซื้อกับข้าวทุกวันเพราะต้องขับรถเข้าไปทำงานในเมืองสัปดาห์ละ 5 – 6 วัน ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยจึงเปลี่ยนไปเป็นสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง โดยซื้อของกินของใช้ครั้งละมากๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์

นอกจากคนในกรุงเทพฯ จะไปศูนย์การค้าเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารหรือชมภาพยนตร์ไปในตัวด้วย ส่วนวัยรุ่นเองก็มีรสนิยมแบบตะวันตกหรือ

ยอมรับวัฒนธรรมการแต่งตัวและการกินอยู่ที่ลอกเลียนแบบต่างประเทศ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เข้าใจพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงพยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ร.อ.จิตรี ศิริธรานนท์ กรรมการรองเลขาธิการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65 ล้านคน แต่ในปี 2549 มีการออกไปเสร็จจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประมาณ 80 ล้านใบต่อเดือน แสดงว่าคนไทยใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ Modern Trade ยังได้รายงานส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ 4.8 แสนล้านบาท หรือ 34.2% ของยอดขายทั้งหมด แต่ผลการสำรวจของสมาคมผู้ค้าปลีก พบว่า Modern Trade มีส่วนแบ่งตลาดถึง 60% ส่วนอีก 40% เป็นของร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ” สิ่งที่เห็นเพิ่มเติมได้แก่การที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากบริบทการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรวัยเด็กมีส่วนลดลงอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 24.3 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 20.2 ในปี 2558 ประชากรวัยทำงานยังคงมีส่วนสูงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 65.9 ในปี 2543 และสูงสุดในปี 2552 คือร้อยละ 67.1 ก่อนจะลดลงเป็นร้อยละ 66.0 ในปี 2558 ประชากรวัยสูงอายุมีส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับจากร้อยละ 9.5 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 13.8 ในปี 2558 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

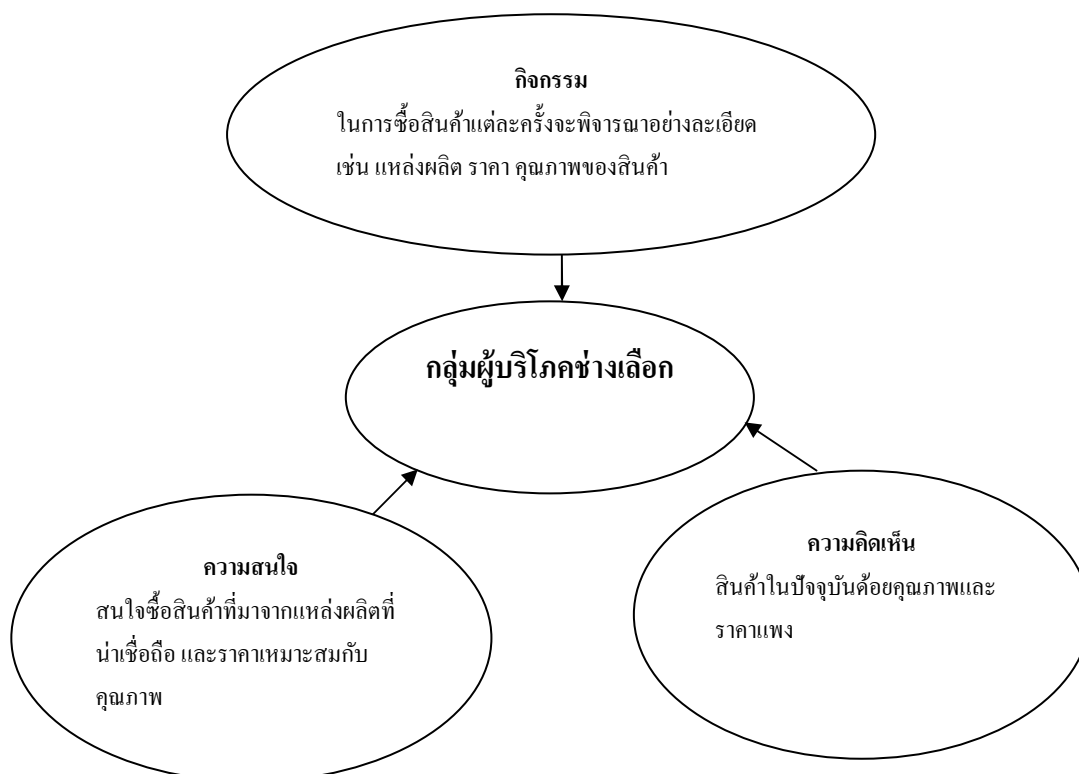
นอกจากนี้จากข้อมูลของสหประชาชาติมีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 ประชากรผู้สูงอายุจะมากถึง 1.1 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2518 ถึง 2.14 เปอร์เซนต์ (โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเซียแปซิฟิก อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

สำหรับข้อมูลในส่วนของสถานภาพการทำงานและการมีรายได้ของผู้สูงอายุนั้นสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการรายงานว่าผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่นั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.9 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในปี 2544 เป็นร้อยละ 40.7 ในปี 2547 โดยเป็นผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 44.9) มากกว่าผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเทศบาล (ร้อยละ 31.5) สำหรับผู้สูงอายุที่ทำงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามมีทิศทางที่ลดลงจากร้อยละ 65.5 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 63.9 ในปี 2547 ขณะที่การทำงานนอกภาคเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.4 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 36.1 ในปี 2547 เมื่อพิจารณาสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง และช่วยธุรกิจของครัวเรือน โดยไม่มีค่าจ้างถึงร้อยละ 80.4 รองลงมาเป็นลูกจ้างในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชนประมาณร้อยละ 14.9 ขณะที่การรวมกลุ่มประกอบอาชีพของผู้สูงอายุยังมีสัดส่วนน้อยมากแต่ก็มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 0.03 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 0.1 ในปี 2547 ทั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุที่ทำงานในภาครัฐวิสาหกิจจะมีรายได้สูงกว่าภาคเอกชนและรัฐบาลตามลำดับ โดยผู้สูงอายุหญิงมีรายได้ในภาครัฐวิสาหกิจมากกว่าผู้สูงอายุชาย แต่ในภาครัฐบาลและเอกชน ผู้สูงอายุหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าผู้สูงอายุชายสำหรับชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยนั้น พบว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยมากที่สุดคือ 56 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยของ

ผู้สูงอายุในภาคอื่นๆจากสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุและแนวโน้มดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนหนึ่งยังคงมีความต้องการทำงาน โดยมีสาเหตุมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจและการตระหนักว่าตนเองยังคงมีศักยภาพที่จะทำงานต่อไปได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยสัดส่วนประชากรวัยแรงงานจะเริ่มมีอัตราการลดลงตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป อาจนำไปสู่การปรับการกำหนดอายุเกษียณจาก 60 ปีออกไป รวมทั้งการปรับเงื่อนไขการทำงานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น การทำงานชั่วคราว ชั่วโมงการทำงานน้อย สถานภาพการทำงานที่ไม่หนัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) เป็นต้น ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีอำนาจในการซื้อที่มาก จากงานวิจัยเรื่องแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ (จิรวุฒิ หลอมประโคน และเอกภพ มณีนารถ, 2551) พบว่าผู้สูงอายุมีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ และผู้บริโภคช่างเลือกซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

### กลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก

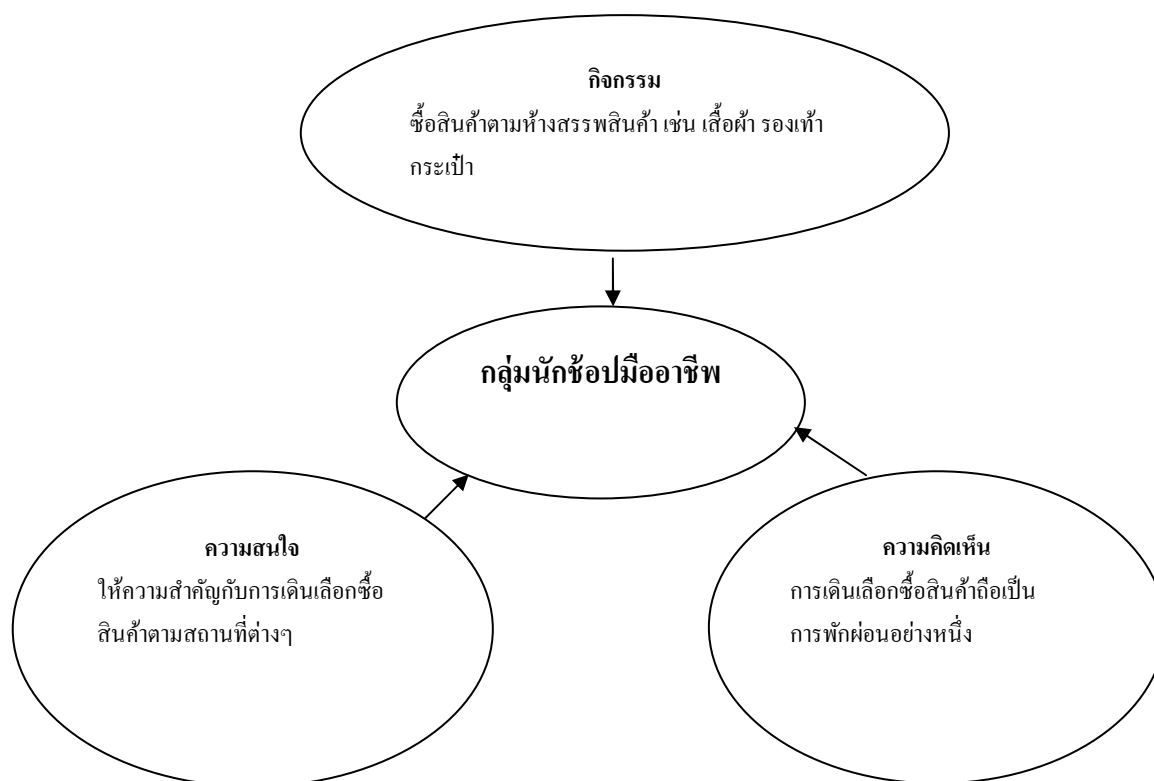
เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการบริโภคสินค้า มีความละเอียดในการพิจารณาเลือกซื้อ โดยจะพิจารณาตั้งแต่แหล่งผลิตสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะทำการเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก

### กลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ

เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยจะใช้เวลาวางไปกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนวัย 50 - 65 พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป โดยผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงรู้ดีว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริง 10 - 15 ปี โดย 70% ต้องการจะมีอายุยืนกว่า 80 ปีและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นถึง 61% ท่องเที่ยวมากขึ้น 38% โดยนิยมเที่ยวในประเทศบ่อยกว่าปีละ 1 - 2 ครั้ง และเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 - 2 ครั้ง เน้นซื้อสินค้ามูลค่าสูง ด้านกำลังซื้อนั้นกลุ่มผู้สูงอายุมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและจะซื้อสินค้าใหญ่มูลค่าสูง เช่น บ้าน 17% รถยนต์ 22% รวมทั้งสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ 17% โทรทัศน์ 16% คอมพิวเตอร์ 13% กล้องดิจิทัล 12% และโฮมเธียเตอร์ 10% ส่วนสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินมากถึง 75% และแคลเซียม 44% และสำหรับผู้สูงอายุเพศหญิงนิยมใช้สินค้าที่จะทำให้ตนเองดูดี เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผม 69% น้ำหอม 59% ครีมลดริ้วรอย 74% และด้านบริการที่ต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ได้แก่ การประกันสุขภาพ 51% โรงพยาบาล

หรือคลินิกสำหรับผู้สูงอายุ 50% ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน 27% การประกันชีวิตสำหรับวัยเกษียณ 26% บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ 24% การท่องเที่ยวในประเทศ 17% นอกจากนี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุดถึง 75% ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ราคา 48% ความทนทาน 28% และความเชื่อถือ 23% (ฝ่ายวิจัยโอทิลวี แอน เมเธอร์) ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ต่อไป
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่
3. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการสอนนักศึกษาภาควิชาการตลาด

### ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เท่านั้น

## สมมติฐานงานวิจัย

**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)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ 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)

## นิยามศัพท์

ร้านค้าสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบร้านที่ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สวยงาม เป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจเป็นแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน ร้านค้าเหล่านี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (ดิสเคาท์สโตร์) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งที่มีงานทำและไม่มีการทำงาน และอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

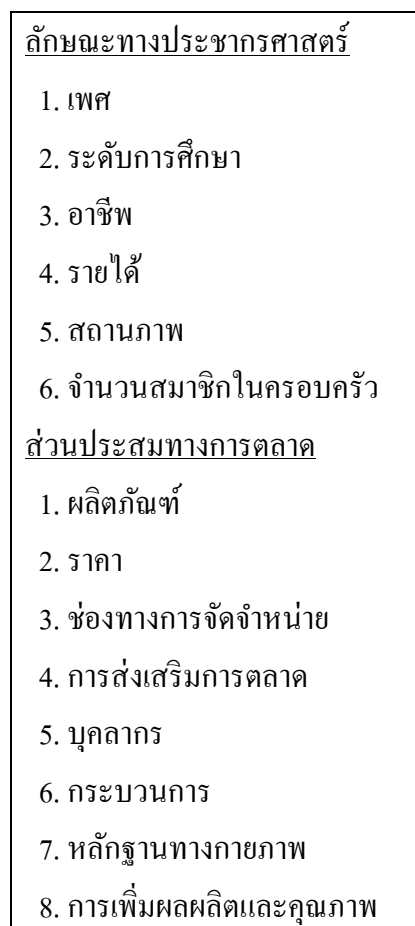
พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุที่เกี่ยวกับเรื่องประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาเหตุของการซื้อ ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อ รูปแบบการชำระค่าสินค้า สถานที่ซื้อ ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ

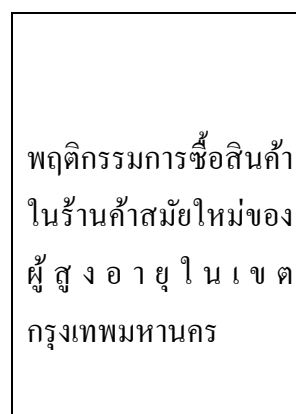


## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ โดยอ้างอิงจาก Lovelock and Wright (2002) ได้แก่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลาย
- คุณภาพและมาตรฐาน
- ความทันสมัย
- ความสม่ำเสมอในการมีสินค้าเพื่อจำหน่าย

### ด้านราคา

- ความหลากหลาย
- มาตรฐานการกำหนดราคา
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำนวนสาขา
- ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

### ด้านบุคลากร

- พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของลูกค้า
- พนักงานแต่งกายเรียบร้อย บุคลิกภาพดี
- พนักงานแสดงความสนใจและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
- พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

### ด้านกระบวนการ

- กระบวนการในการเข้าใช้บริการชื่อของภายในร้าน
- กระบวนการและรูปแบบการชำระค่าสินค้า

### ด้านหลักฐานทางกายภาพ

- รูปแบบและการจัดตกแต่งสถานที่สร้างความสะดวกสบายและประทับใจ
- มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม
- มีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม
- มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม

### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

- การได้รับการบริการพิเศษซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า เช่น การสำรองที่จอดรถให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของทางร้าน เป็นต้น

- คุณภาพของการบริการ ได้แก่ การแสดงความสนใจที่จะแก้ปัญหาของลูกค้า การรักษาระดับของคุณภาพการให้บริการ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีการให้ความสำคัญ ความสนใจ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว