

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค



นางสาว พیمانรัตน์ เศรษฐวานิช

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2969-3

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING FROM CATEGORY KILLERS



Miss Pimanrat Settavanich

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2969-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท
 ของผู้บริโภค
 โดย นางสาวพิมานรัตน์ เศรษฐวานิช
 สาขาวิชา การโฆษณา
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
 (รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
 (รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
เฉพาะประเภทของผู้บริโภค (FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION
MAKING FROM CATEGORY KILLERS), อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม,
138 หน้า. ISBN 974-17-2969-3

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (2)เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (3)เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งได้ทำการศึกษากับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร ร้านซูเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองมา คือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2545.....

448 50980 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD : FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING FROM
CATEGORY KILLERS

PIMANRAT SETTAVANICH: FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION
MAKING FROM CATEGORY KILLERS.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 138 pp.

ISBN 974-17-2969-3

The objectives of the current study were to (1) learn about the types of information influencing consumer decision making from category killers, (2) find out the factors that influence consumer purchase decision from category killers, and (3) understand consumers' expectations from their purchase decision. HomePro, Supersports, Power Buy, and Macro Office Center were chosen as the retail representatives. The research reported in this paper was based on a survey of 400 consumers aged between 20-50 years.

Results showed that types of information were moderately important to consumer decision making to purchase from category killers. The other factors influencing consumer purchase decision from category killers were that personal selling, product value, and price(ordered by numbers). Another finding of consumers' expectations from their purchase decision was that the level of perceived importance of services and the facilities provided were similar to each other, the average important scores of both factors were rated rather high

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความเอาใจใส่ ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากความกรุณาของ รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่อาจารย์ได้กรุณาให้โอกาสอย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์และช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความกรุณาที่สละเวลามาช่วยพิจารณาการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มากมาย

ขอบพระคุณอย่างสูงสุด สำหรับคุณแม่ คุณพ่อและครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอบคุณมากสำหรับความช่วยเหลืออย่างดีจากญาติพี่น้อง

ขอบคุณเพื่อนๆผู้น่ารักอย่างมาก ทั้ง พี่จ๊ะ โอ วัน แอม และเบนซ์ รวมไปถึงเพื่อนๆที่อยู่กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกัน และเพื่อนปริญญาโททุกคน นอกจากนี้ยังมี เพื่อนๆทุกวัน แนน บี และนัทด้วย

สุดท้ายขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกๆท่านที่มีส่วนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	9
ส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	19
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	25
วงล้อการค้าปลีก.....	25
วัฏจักรชีวิตการค้าปลีก.....	27
ประเภทของร้านค้าปลีก.....	28
ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท.....	33
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	51
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	51
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า.....	55
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	58

บทที่	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
รูปแบบการวิจัย.....	60
ประชากรในการวิจัย.....	60
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ประเภทของร้านค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	61
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	65
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
 บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	 78
ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ.....	78
ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	
สินค้าจากร้านปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม.....	103
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการค้นพบปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
จากร้านปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม.....	105
ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลความเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคจาก	
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทโดยภาพรวม.....	107
 บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	 115
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	120
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	126
 รายการอ้างอิง.....	 128
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่ายอดขายปลีกทั้งประเทศ(Real-term) 1/.....1
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....67
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....67
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....68
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....68
4.6	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าจาก HomePro.....80
4.7	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าจาก Supersports.....81
4.8	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าจาก Power Buy.....81
4.9	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าจาก Macro Office Center.....81
4.10	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัด สินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro.....83
4.11	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัด สินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports83
4.12	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัด สินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy.....84
4.13	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัด สินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Officenter.....84
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน HomePro87
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Supersports.....88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Power Buy.....89
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Macro Office Center.....90
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน HomePro91
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านSupersports92
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านPower Buy93
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านMacro Office Center93
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน HomePro95
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Supersports96
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Power Buy96
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Macro Office Center96
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาสินค้า(ราคาถูก) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค.....97
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติ ของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน HomePro99

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติย่อย ของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน HomePro99
4.29	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของ พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Supersports100
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติย่อย ของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Supersports101
4.31	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของ พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Power Buy..102
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติย่อย ของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Power Buy..102
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของ พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Macro Office Center.....103
4.34	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติย่อย ของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้าน Macro Office Center.....103
4.35	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า.....104
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยรวม และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อโฆษณา.....104
4.37	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....105
4.38	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบหลักของ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย.....106

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบหลักของ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย.....107
4.40	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านการบริการ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro..... 109
4.41	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านการบริการ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports.....110
4.42	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านการบริการ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy.....110
4.43	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านการบริการ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center.....110
4.44	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro.....113
4.45	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports.....113
4.46	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy.....114
4.47	แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center.....114
4.48	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค.....117

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
Model of Consumer Decision Making.....	53
FCB Grid.....	57



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการค้าปลีกในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 เป็นการขยายตัวตามกลุ่มผู้ประกอบการประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการค้าสมัยใหม่ ส่วนร้านค้าดั้งเดิมขยายตัวเล็กน้อย โดยยอดขายปลีก ณ ราคาคงที่ปี 2538 ของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลางมีมูลค่าทั้งสิ้น 614,480 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 สูงกว่าเดิมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย แต่ก็ถือว่าขยายตัวในเกณฑ์ดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรูปแบบของห้าง และการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น รวมทั้งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉพาะการลดราคาสินค้า การชิงโชครางวัลใหญ่เมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ สำหรับแนวโน้มในไตรมาส 4 ของปี 2545 คาดว่ายอดขายปลีกจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวของรายได้และภาวะเศรษฐกิจ(ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ภาวะธุรกิจ...” ,2545)

มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศ (Real-term) 1/

	2544		2545			
	ทั้งปี	ม.ค.-ก.ค.	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ก.ค.	ม.ค.-ก.ค.
มูลค่า (ล้านบาท)	960,080	547,595	261,717	262,233	89,530	614,480
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	10.7	14.1	13.6	12.1	8.8	12.2

หมายเหตุ : เป็นยอดขายปลีกของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่และรายกลางที่จดทะเบียนเป็นผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ช่วง 9 เดือนแรกปี 2545: ภาคการค้า. 2545.
ธนาคารแห่งประเทศไทย (1 พฤศจิกายน 2545).

คุณอัจฉราวรรณ วจนานนท์ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายธุรกิจค้าปลีก บริษัท ซีพี รัชชาร์ท เอลลิส ได้ให้ความเห็นไว้ว่า มีการเคลื่อนไหวมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกในประเภทสินค้าเกี่ยวกับบ้านและอุปกรณ์ซ่อมแซมรวมทั้งเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน เพราะตลาดมีความต้องการในสินค้าส่วนนี้มากขึ้น โดยร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เช่น โฮมโปร และโฮมเวิร์ค กำลังจะเปิดสาขาใหม่ โดยในขณะนี้อยู่ในระหว่างการก่อสร้างในหลายพื้นที่ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ซีพี รัชชาร์ท เอลลิส, 2545)

จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจในแง่ของการสะท้อนให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมว่าเป็นไปในทิศทางใด กล่าวคือ จากแนวโน้มในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2545 มูลค่ายอดขายค้าปลีกขยายตัวต่อเนื่อง หมายความว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมากขึ้น นั่นสามารถสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลไปยังระบบเศรษฐกิจจัดอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวไปในทิศทางหนึ่งๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของคน และส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจเป็นวัฏจักรในที่สุด

ขณะเดียวกันก็มีความเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของความแตกต่างกันอย่างหลากหลายเกิดขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เปลี่ยน ปริมาณการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป สถานที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนไปโดยมักจะเน้นไปซื้อสินค้าที่มีสถานที่ที่สะดวกสบายและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของตนได้ดีกว่า

รายงานจาก สยามรัฐ (เมษายน 2545) พบว่า คนในกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในแนวใหม่ที่ชอบลองของแปลกๆใหม่ๆที่เห็นว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การออกสินค้าตัวใหม่ หรือ ได้รับข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ หรือ แลกของขวัญ คนในกรุงเทพฯ ก็จะออกไปหาซื้อสินค้าตามนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับรู้ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกต่างๆจึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงกิจการของตนโดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าเป็นสำคัญ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน อย่างไร กล่าวคือ ทำให้ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านของ รูปแบบ โครงสร้าง และการดำเนิน

การ ให้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว รวมไปถึงมีการแตกเซกเมนต์ของร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆอย่าง หลากหลาย เป็นไปเพื่อที่จะตอบสนอง และรองรับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคใน แต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีก ก็คือ การเกิดขึ้น ของร้านปลีกในแนวใหม่ที่รู้จักกันในนามของ ร้านค้าปลีก category killer, ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง, ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า ธุรกิจเฉพาะทาง ซึ่งเป็นหนึ่งในเซกเมนต์สำคัญของ ร้านค้าปลีกยุคปัจจุบันที่ก่อตัวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ เปลี่ยนแปลงไป

โดยแนวความคิดในการก่อกำเนิดร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างนี้ เกิดจากการมองเห็นว่า มีสินค้า บางประเภทที่สามารถแยกหมวดหมู่ออกมาทำตลาดต่างหากเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิด ความสะดวก ง่ายต่อการบริหารจัดการ กล่าวคือ ด้วยลักษณะโดดเด่นในเรื่องของการรวมเอาสินค้า ซึ่งอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน มาจัดไว้เป็นสัดส่วน ประกอบกับการเสนอขายสินค้าที่มีความ หลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกหาอย่างมากมาย ในราคามาตรฐาน หรือถูกกว่า/ต่ำกว่า มาตรฐาน นำไปสู่ผลที่ทำให้ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้น

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้ กำลังเติบโตได้ดีในบ้านเรา โดยดูจากจำนวนสาขาที่ มีการขยายตัว(เพิ่มจำนวนสาขา)เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี เช่น ซูเปอร์สปอร์ต มีจำนวน สาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 21สาขา (<http://www.supersports.co.th/about/about.asp>)

อย่างไรก็ตามด้วยสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ร้านค้า ประเภทดังกล่าวมีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมากมายจึงต้องทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกดังกล่าวนำ เอากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าของตน และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าของตน กล่าวคือเป็นการนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นกลไกในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่ ผู้ค้าปลีกใช้กันอย่างมาก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

สำหรับ การโฆษณา ก็เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีประสิทธิ ภาพออย่างมากในการที่ผู้ค้าปลีกต้องการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค และที่สำคัญคือสามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้หันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยมักจะมีการลงโฆษณา

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือใบปลิว เป็นต้น โดยในแต่ละสื่อก็จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

ส่วนการขายโดยพนักงานขายมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มยอดขายโดยตรง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าในที่สุด โดยในร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท มักจะมีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่คอยให้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

ในด้านของการส่งเสริมการขาย ก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการโฆษณาและการขาย โดยพนักงานขาย และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการจูงใจลูกค้าปลีก โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีความยืดหยุ่นสูง กล่าวคือ สามารถออกแบบใช้ได้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือทำไปพร้อมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มก็ได้ (สุวิมล แม่นจริง, 2545) และสิ่งสำคัญที่สุดคือ สามารถก่อให้เกิดความพฤติกรรมการซื้อโดยตรงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ การสื่อสารการตลาดผ่านตัวราคา กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกเฉพาะประเภทมีการใช้จุดราคาที่ถูกกว่าเข้าซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถปลุกกำลังซื้อของผู้บริโภคให้กลับคืนมา หรืออีกนัยหนึ่งก็เพื่อใช้ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่สุด ก็คือเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของตน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าราคาที่ถูกกว่าอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแต่ก็มิได้เป็นปัจจัยหลักตัวเดียวที่จะมากำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวไปนั้นจะเห็นได้ว่าจุดขายสำคัญของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้ (มีสินค้าให้เลือกอย่างมากมายในราคาขายที่ยุติธรรม) สามารถใช้สร้างเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี และมีการคาดการณ์จาก Thailand advertising & Marketing (2539) ว่า ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้จะมีการขยายตัวและเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วในเมืองไทย เนื่องจากจากการวิเคราะห์ตามลักษณะธุรกิจที่ถือว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเวลานี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในสถานที่ที่สะดวกสบาย กว้างขวาง ไม่มีความแออัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกจับจ่ายสิ่งของจำเป็นได้อย่างสบาย ไม่สิ้นเปลืองเวลา และไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าจากที่อื่นๆเพิ่มเติมอีกเลย เพราะมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกมากมาย มีตัวอย่างสินค้าโชว์ให้ลูกค้าได้เห็นได้ทดสอบ มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และที่สำคัญลูกค้าสามารถเลือกชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือถ้าลูกค้าต้องการคำแนะนำก็จะมีบริการ

ของพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในสินค้าหมวดหมู่ดังกล่าวคอยบริการอย่างทั่วถึง ทั้งยังมีความได้เปรียบในแง่ของราคาที่ถูกกว่า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี และมีบริการพิเศษต่างๆอีกมากมาย เช่น การส่งของ บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และบริการติดตั้งสินค้าฟรี เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นน่าจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มิเช่นนั้นร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทก็คงจะไม่มีการขายตัวและเจริญเติบโตได้อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

จึงนำมาสู่คำถามที่ว่า ทำไมร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจึงได้รับความนิยมขนาดนี้ในเมืองไทย ใครกันเป็นผู้ที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท แล้วมีเหตุอันใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้โดยไม่ไปซื้อที่อื่นๆ เช่น ร้านขายสินค้าลดราคา(Discount store) แหล่งช้อปปิ้ง(Shopping mall) หรือ ห้างสรรพสินค้า(Department store) นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมากน้อยเพียงไร อย่างไร จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้รู้ถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท(Category Killers)ของผู้บริโภค
2. เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ของผู้บริโภค
3. เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ปัญหานำวิจัย

1. ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมีรูปแบบอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมากน้อยเพียงไร
2. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค คืออะไร
3. ความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภทคืออะไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกในประเภทธุรกิจ 4หมวด ดังต่อไปนี้ ได้แก่ หมวดวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ หมวดเครื่องกีฬา หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

นิยามคำศัพท์

ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท(Category Killers) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ซึ่งพัฒนารูปแบบมาจากร้านค้าเจาะจงชื่อ(Specialty store) โดยมีลักษณะเด่นคือ มีการเสนอขายสินค้าจำกัดประเภท แต่มีความหลากหลายของสินค้าในประเภทนั้นๆเป็นจำนวนมาก กล่าวคือผู้บริโภคมีตัวเลือกอย่างหลากหลาย ทั้งยังเน้นจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่ามาตรฐานเป็นสำคัญ

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท หมายถึง ปัจจัย หรือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ คุณค่าของตัวสินค้า ราคาถูก และคุณสมบัติของพนักงานขาย

คุณค่าสินค้า(Product values) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า (Breath Assortment) คุณภาพของสินค้า(Product Quality) และการวางจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นที่นิยม(Favorable brand selection)

รูปแบบลักษณะ ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ชนิดของสื่อโฆษณาที่เปิดรับ และ รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของร้านค้าปลีก
2. เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการ และข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รวมถึงเข้าใจถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีต่อไปยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารที่ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างนำมาใช้ว่ามีความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์มากน้อย เพียงไร อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทอื่นๆได้นำข้อมูลที่ได้จากการทราบถึงพัฒนาการ และข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนำไปปรับใช้ในการพัฒนาตนเองตามรูปแบบเดิมในส่วนของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทให้ไม่ได้ และในส่วนที่เป็นสิ่งที่ใช้แข่งขันกับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ” ในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค รวมไปถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารการตลาด และ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบการศึกษาในประเด็นนี้ ต่อจากนั้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ โครงสร้าง รูปแบบของร้านค้าปลีก และแนวโน้มการเติบโตของร้านค้าปลีก จึงใช้แนวคิดเรื่องการค้าปลีกมาเป็นกรอบในการศึกษา นอกจากนี้เพื่อที่จะทราบและเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยโดยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้

สามารถสรุปแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในวงการธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก ที่ธุรกิจหนึ่งๆ จะสามารถพัฒนาตนเองให้อยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นทุกขณะ

สำหรับการทำการตลาดยุคใหม่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงนอกจากการพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการเข้าถึงของโอกาสในการซื้อขายในธุรกิจ ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ทุกๆ บริษัทหรือธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นสำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารกับหุ้นส่วนและบุคคลทั่วไป กล่าวคือ หน้าที่ของทุกๆ ธุรกิจที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือ การที่ เป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้สนับสนุน (Promoter) ในเวลาเดียวกัน โดยสิ่งที่เป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงเป็นแค่การสื่อสาร แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าจะพูดอะไร พูดกับใคร และพูดบ่อยแค่ไหน (Kotler, 2000)

เช่นเดียวกันกับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และการนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เพื่อให้เกิดประโยชน์สำคัญในการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกตน ดังจะอธิบายได้ด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้นจะพูดถึงความหมายหรือคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดก่อน

คำจำกัดความหมาย

เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของการสื่อสารทางการตลาดได้ดีที่สุด ก่อนอื่นควรจะทราบถึงความหมายขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นคำว่า การสื่อสารทางการตลาด นั่นคือการสื่อสาร และการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่เป็นการถ่ายทอด ความคิด และ สื่อความหมายร่วมกันได้ ระหว่างปัจเจกบุคคล (ผู้บริโภค) ด้วยกันหรือระหว่างองค์กรธุรกิจและปัจเจกบุคคล (Shimp, 1992; Shimp, 1997)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการ (Kotler, 2000) หรือกิจกรรมทั้งหมด เพื่อที่จะสร้างการแลกเปลี่ยนในด้านของแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ ความคิด สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนอง

ความพึงพอใจให้กับทั้งปัจเจกบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจ (Shimp,1997; Kotler,2000)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึงกระบวนการสื่อสาร เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าการสื่อสารทางการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อหรือราคา (Shimp,1997)

Shimp(1997) ได้อธิบายต่อไปว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมกัน ในฐานะของ ผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้

Webster(1971) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อที่เป็นบุคคล(Personal Media)และไม่ใช่มบุคคล(Impersonal Media)อย่างมีประสิทธิภาพและได้กำไรสูงสุด โดยบริษัทหรือธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเพื่อที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของตน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างการรู้จักให้กับตัวธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ

Delozier's(1976; cited in Fill,2002). ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้นซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับ การตีความ และตอบสนองต่อข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ๆจากองค์กรหรือธุรกิจและชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

Standley(1982) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยการแลกเปลี่ยนร่วมกันในด้านของข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด และการสื่อความหมายที่ต้องการระหว่างแหล่งข้อมูล (Source)และผู้รับสาร(Receiver) เกี่ยวกับสินค้าและบริการและองค์กรหรือบริษัทที่ขายสินค้า

Fill(2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดไม่มีคำจำกัดความที่เป็นสากลแต่ขึ้นอยู่กับบริบท ความหมายของและบุคคล ทั้งนี้ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่องค์กรหนึ่งๆเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเจรจาสนทนากับผู้ฟังที่มีความแตกต่างกันโดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับ การพูดคุยซักถาม(Dialogue) โดยการสื่อสารการตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้ฟังได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ข้อความที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆโดยการตอบสนองนี้ส่วนหนึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในทันที

ส่วนที่สอง เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่ง(Positioning) โดยการสื่อสารการตลาดของตัวองค์กรเองจะมีผลกระทบต่อโอกาสที่องค์กรจะสามารถวางตำแหน่งของตนเองไว้ทิศทางใดและอย่างไรในใจผู้ฟัง กล่าวคือ เป็นการวางตำแหน่งในด้านการรับรู้ของผู้ฟังและก่อให้เกิดความเข้าใจต่อข้อความหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นพื้นฐานหลักโดยจะเกี่ยวโยงกับสินค้าอื่นที่พวกเขา มองว่าเหมาะสมสัมพันธ์กันด้วย

ส่วนที่สาม การตอบสนองอย่างมีเหตุผล(Cognitive Response) กล่าวคือ ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นนักแก้ไขปัญหาที่มีการแสวงหา และพวกเขา ก็จะใช้การสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วยในการซื้อสินค้าหรือพิจารณา

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญ(Fill,2002) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดการบริหารส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร หรือ บริษัท ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา และไม่ได้ตั้งใจ เช่น ราคา หรือบรรจุภัณฑ์ (Shimp,1997)

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

จะเห็นได้ว่าในธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจึงได้มีการนำเอาแนวคิดทางด้าน การสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกัน เช่น ต้องการให้ธุรกิจมีความแตกต่าง เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการ และที่สำคัญ คือเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิม ในการจับจ่ายของผู้บริโภค ให้หันมาซื้อสินค้าของตนด้วย

ทั้งนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวนำพา การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด นั้นหมายความว่า จะต้องจัด ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)และส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ส่วนประสมการตลาด

เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดจึงน่าจะศึกษาภาพกว้างของ ส่วนประสมทางการตลาดก่อน

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่างๆเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ ส่วน ประสมการตลาด “ (Kotler,2000)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “ 4Ps” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ติดตามและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย(Kotler,2000)

McCarthy(cited in Kotler,2000) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือดังกล่าวนี้ออกเป็น 4กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่(Place/ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ สิ่งแรก คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ต่อมา พิจารณาจากองค์

ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ ถัดมาเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Postitioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ต่อมาเป็นการพัฒนา (Prodcut Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสุดท้ายนั้นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง อย่างแรก คือคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น อย่างที่สองคือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างที่สาม คือการแข่งขัน และอย่างสุดท้าย คือ ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา(Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา(Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายกิจการหรือองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

โดยจากส่วนผสมทางการตลาดนี้ สิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทที่มีการนำเอาลักษณะของการนำการสื่อสารโดยใช้องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ กล่าวคือ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) สำหรับองค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุด คือ เรื่องของราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าของตน โดยจะอธิบายในรายละเอียดต่อไปในส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

Fill(2002) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด(Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยกลุ่มของเครื่องมือ(tools) ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือที่มีความแตกต่างกันร่วมกันในสัดส่วนที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลุ่มของเครื่องมือที่กล่าวไปข้างต้นนั้นจะหมายถึง 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และสื่อ(Media)ที่ใช้ในการส่งผ่านสาร

เครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด หรือ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 แบบ ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ประชาสัมพันธ์(Public Relations) และการตลาดทางตรง(Direct Marketing) อย่างไรก็ตามในส่วนของการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลรวมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจหรือบริษัทหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย(Fill,2002).

ทั้งนี้จะอธิบายในรายละเอียดเรื่องของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

Belch G.และ Belch M.(1995) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ไว้ว่า คือ การประสานงานของความพยายามในการขายเป็นไปนอกจากเพื่อจะสร้างข้อมูลและชักจูงให้เกิดการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิดทางการขายยังเป็นไปเพื่อ(สุวิมล แม่นจริง, 2545)ที่จะยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในความพยายามดังกล่าวข้างต้นก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด นั้นหมายความว่า จะต้องจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ให้เหมาะสมที่สุดโดยส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือ 5 แบบ ดังต่อไปนี้ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ประชาสัมพันธ์(Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) (Belch G.& Belch M.,1995)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาหมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายที่มีใช้การนำเสนอแบบตัวต่อตัวก็คือ มีการใช้สื่อ เป็นตัวกลางนำเสนอ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนความคิด (Ideas), สินค้า (Goods) และบริการ โดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์รายการ ทั้งนี้การโฆษณาใช้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) และโน้มน้าวใจ (Persuade) ของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เห็นถึงความจำเป็นของการอุปโภคบริโภคสินค้า (Belch G.& Belch M.,1995 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

การโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งที่ร้านค้าปลีกสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายของร้านค้าปลีกได้ในวงกว้างและในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการโฆษณาค้าปลีกมักจะมีวัตถุประสงค์(สุวิมล แม่นจริง,2545)เพื่อสื่อสารและสร้างถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า บอกถึงสถานที่ตั้ง บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆที่ร้านค้าจัด และขยายรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่

การโฆษณาค้าปลีกเป็นการโฆษณาในระดับที่จำกัดเขตหรือพื้นที่ หรือบางครั้งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาท้องถิ่น ทำให้ชนิดของสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันในร้านค้าปลีกก็จะตอบสนองและเข้าถึงเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบแจก ไปสเตอร์ และแผ่นพับ) สื่อวิทยุกระจายเสียง แคตตาล็อก และ สื่อ ณ จุดขาย(ป้ายผ้า ธงราว สติกเกอร์ และแผ่นตั้งโต๊ะ) (สุวิมล แม่นจริง,2545)

บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีลักษณะเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อชี้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานให้เกิดขึ้นด้วยจิตใจให้คล้อยตาม และลักษณะสำคัญคือ โฆษณาเพื่อการจูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และท้ายสุด โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising)ให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆในขนาดที่อันใกล้ รวมไปถึงเตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า และรักษาตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ในลูกค้า ประกอบกับ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีชอบทำอะไร หรือทดลองของใหม่ตามกระแสนิยม ทำให้โฆษณากลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคติ ค่านิยมและการบริโภคในท้ายสุด การโฆษณาซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยอีกทางหนึ่ง(เสกกรร สายสีสด, 2542)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นพนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (สุวิมล แม้นจริง,2545) ซึ่งบทบาทของพนักงานขาย คือ รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย เสนอขาย ให้บริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540).

ข้อดีของการใช้พนักงานขาย เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two-Way Communication) โดยการให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจูงใจในเวลาอันจำกัดโดยพนักงานขายจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่ว่ามีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูงมาก(Fill,2002 ;สุวิมล แม้นจริง,2545)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารในแง่บวกขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ นั่นเอง(สุวิมล แม้นจริง,2545)และเริ่มนิยมใช้กันเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (Kotler,2000)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี(Kotler,2000)เช่นการเผยแพร่ข่าวสาร(Publications) การให้ข่าว(News) การจัดกิจกรรมพิเศษ(Special event) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)กิจกรรมบริการชุมชน(Public Service Activities) สุนทรพจน์(Speeches) และสื่อของบริษัท(Identity Media)

4. การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

เป็นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ผ่านคนกลาง โดยเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับ

ลูกค้าในลักษณะที่เป็นส่วนตัว ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในแบบต่างๆ โดยตรงจะกระทำได้ดีต่อเมื่อมีข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูล แต่สามารถวัดผลได้อย่างแน่นอนและควบคุมได้ง่าย (Kotler,2000 ;สุวิมล แม่นจริง,2545)

เครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อสำหรับการตลาดทางตรง ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การใช้ระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) ใบแทรก (Inserts) การใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ และอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) (Kotler,2000)

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่เพิ่มยอดขายในระยะสั้น ดังนั้นจึงต้องมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด (ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540).

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540).

1. เพื่อให้ข่าวสาร
2. เพื่อให้ความบันเทิง
3. เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน
4. เพื่อเตือนความจำ
5. เพื่อสร้างความมั่นใจ
6. เพื่อสนับสนุนเครื่องมือการตลาดอื่นๆ

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กระตุ้นความต้องการ (Demand) บริโภคสินค้าหรือบริการได้สูง มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลายตามความเหมาะสม สามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มักจะถูกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ง่าย

ทั้งนี้จะมีการพิจารณาอย่างละเอียดถึง ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายต่อไป ในแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

แนวคิดเรื่องการค้าส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขายไว้ว่า “การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น”

พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็น สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในระยะสั้น การส่งเสริมการขายมีลักษณะมุ่งสู่การปฏิบัติการและมีความมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลังของตัวแทนจำหน่าย หรือเพื่อเพิ่มอัตราการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจโดยตรงซึ่งเสนอ “คุณค่าพิเศษ” กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย เพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้ซื้อผู้นั้นจะเป็นใคร ความคุ้มค่าหรือคุณค่านี้อาจจะเป็นไปในรูปสินค้าเพิ่มขึ้น การลดราคาหรือสิ่งที่มีมูลค่า อาจจะได้รับจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของแจก คุปองลดราคา และการแข่งขัน สิ่งจูงใจที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ได้แก่ ข้อที่เสนอในรูปของการลดเงินหรือแถมสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง วัสดุตรงแขวนแสดง โปสเตอร์ การแสดงตามหน้าต่างร้านค้า สรุปก็คือ การส่งเสริมการขายเป็นการใช้ความพยายามทางด้านการตลาดที่มีสภาพเป็นการสนับสนุนปฏิบัติการในระยะเวลาที่จำกัดระยะใดระยะหนึ่งและพยายามที่จะจูงใจให้มีการซื้อ

การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี คือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion (CPR)] เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า [Trade Promotion (TRR) หรือ dealer promotion] เครื่องมือนี้กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ในการศึกษารั้วนี้ จะทำการพิจารณาเฉพาะตลาดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ในการทำการส่งเสริมการขายเฉพาะที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคเท่านั้นต่อไป

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย(Final Consumer Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการมุ่งหมายให้เกิดการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นในช่วงเวลาของการส่งเสริมการขาย และผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกิจกรรมในลักษณะนี้จะให้โดยตรงกับมือผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เรียกว่า"กลยุทธ์ดึง" (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต(ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540).

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญที่มี 12 กิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ส่วนลด (Discount) เป็นวิธีการที่ลดราคาของสินค้าลงมาจากราคามาตรฐานซึ่งเป็นราคาที่ผู้ขายโฆษณาให้เห็นว่าประหยัด และถูกกว่าราคาตามท้องตลาดที่อื่น ๆ โดยจะมีการกำหนดชนิดประเภทของสินค้าที่จะหมุนเวียนสับเปลี่ยนกันไปในการลดราคาภายในเวลาที่จำกัด และมีปริมาณสินค้าที่จำกัด ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่นักการตลาดเห็นว่าควรใช้ให้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นลดลง นอกจากนี้ยังเกิดจากปัญหาและเงื่อนไขต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าลดลงอยู่เรื่อยๆ ฉะนั้น ในช่วงไม่ลดจะไม่ยอมซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามอาจใช้การลดราคาในกรณีที่สินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกรุ่น หรือในช่วงนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใหม่(New User)เกิดการทดลองใช้ และผู้บริโภคเดิม(user) ซื้อต่อไป หรือไปซื้อมาเพิ่มอีก

2. คุปอง (Coupons) อาจจะเรียกว่าเป็นบัตรสมนาคุณ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วหรือต้องการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3. ของแถม (Premiums) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขายและทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถมเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือสักระยะไม่ให้เกิดคู่แข่งการใช้ของแถมที่พบเห็นได้บ่อย มี 3 วิธีดังนี้

- 3.1 ของแถมเข้าไปกับสินค้า (a With-Pack Premium) เป็นการแถมของขนาดเล็กที่สามารถใส่เข้าไปข้างในได้ หรือติดไปกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์
- 3.2 ของแถมคนละประเภทกับตัวสินค้าแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า (a Near-Pack Premium) เป็นของแถมที่อยู่นอกสินค้า เช่น ผงซักฟอกแถมกะละมัง
- 3.3 ของแถมโดยใช้ขึ้นส่วนแลกซื้อหรือ แลกซื้อในราคาที่ถูกกว่าราคาตามท้องตลาด (a Self-Liquidating Premium) เช่น แกรมผ้าขนหนูโดยใช้กล่องแลกซื้อ หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์เนสเล่ท์ครบ 150บาท มีสิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์เนสเล่ท์ชนิดใดก็ได้ 1 ชิ้นในราคา 50%ของราคาเต็ม เป็นต้น
4. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นวิธีการที่ให้ผู้บริโภคส่งชื่อเพื่อไปลุ้นจับฉลากรางวัลภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากเพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ การชิงโชคนี้เหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชคมีดังนี้ 1.ทำได้เป็นเวลานาน 2.งบประมาณแน่นอน 3.สามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
5. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกแล้วให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกนั้นใช้ได้กับทุกกรณีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างบัตร VIP Member ซึ่งจะได้ลด 5 % ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีการรับสมัครเป็นสมาชิกในราคาพิเศษเพื่อจะได้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า
6. การรับประกันสินค้า (Guarantee) การเพิ่มเงื่อนไขหรือเวลาในการรับประกันให้มากขึ้นกว่าเดิม หรือมากขึ้นกว่าที่คู่แข่งทำ การรับประกันสินค้าเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและเหมาะสำหรับสินค้าในบ้าน (Home Appliance) เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ เตารีดไมโครเวฟ ฯลฯ
7. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial Terms) คือการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินให้ยืดหยุ่นและมีความสะดวกในการชำระมากขึ้น เช่น การยืดระยะเวลาในการชำระเงิน ดอกเบี้ยคงที่ ผ่อนดาวน์ต่ำ
8. การคืนเงิน (Rebates) มักจะทำในร้านค้าปลีก คือ หลังจากการเสนอ จะคืนเงินซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนลดเมื่อเอาสินค้าที่ไม่พอใจมาคืนพร้อมใบเสร็จรับเงิน เกือบจะไม่มีการใช้เลยในประเทศไทย

9. ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trials) คือ ภายใต้งื่อนไขทางด้านเวลาให้สามารถนำสินค้าไปทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย เพื่อหวังว่าถ้าผู้บริโภคชอบก็จะตัดสินใจซื้อที่หลัง

10. การขายรวมหรือการขายเหมาชุด (Price Packs หรือ Cents-Off Deals) เป็นการขายเหมาชุดโดยให้ราคาถูกลงเหมาะกับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน เหมาะกับสินค้าที่ขายไม่ดีแล้วนำมาขายคู่กับสินค้าขายดี ต้องการระบายออกจากสต็อกจึงพ่วงขายไปกับสินค้าที่ขายได้ดี แบ่งออกเป็น

10.1 การขายสินค้าชนิดเดียวกัน 2 ชั้นหรือ มากกว่า มัดติดกันในราคาสินค้าชั้นเดียว (Reduced-Price Pack)

10.2 การขายสินค้าใน Line เดียวกัน 2มัดติดกันในราคาสินค้าชั้นเดียว (Banded Pack)

11 การสะสมแสตมป์ (Trading Stamp) การสะสมแสตมป์จะร่วมกับการแลกซื้อ ทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะมีการกำหนดเงื่อนไขให้สะสม

12. การสะสมคะแนน (Point Collection) เป็นการสะสมยอดซื้อ เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ หรือแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อของครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แต่ละร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทใช้

HomePro (http://www.asungha.com/cgi-bin/news_sh.cgi?fi=774)

รายการส่งเสริมการตลาดที่ HomeProจัดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่

1. การให้ของแถม
2. การแจกคูปอง
3. จัดชิงโชค
4. การขายในราคารวมห่อ
5. การแจกรางวัล
6. เป็นสมาชิกด้วยการออกบัตรพิเศษ (Very Important Person: VIP)แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากโฮมโปรเป็นประจำ โดยมีเงื่อนไขเริ่มต้นด้วยการสะสมคะแนนตาม จำนวนเงินที่ซื้อจนกว่าจะครบ 50,000 บาท จึงจะได้ส่วนลดร้อยละ 3 จากราคาสินค้าที่ซื้อ
7. ยินดีรับบัตรเครดิต ทุกประเภทพร้อมยกเว้น ค่าธรรมเนียม และบริการเงินผ่อนจากสถาบันการเงินชั้นนำมากมาย

8. ภายในห้องเก็บสินค้ายังเพียบพร้อมด้วยข้อมูล DIY (DO IT YOURSELF) ในการต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมงานบ้าน ได้ด้วยตัวเอง เป็นข้อมูลในบอร์ด ความรู้ และยังจัดกิจกรรมเสริม ทักษะ การทำงานช่าง ด้วยการ สาธิต DIY และ WORKSHOP
9. รายการส่งเสริมการตลาดทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม และ ทดลองใช้สินค้าฟรีมีกำหนดระยะเวลา

SUPERSPORTS(<http://www.supersports.co.th/about/about.asp>)

รายการส่งเสริมการตลาดที่ Supersports จัดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่

1. มีการจัด Sport Arena และ Test Play Area ให้ได้มาทดสอบ และสัมผัสสินค้า
2. Monthly Promotion เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นให้สินค้า ทั่วไปภายในร้านมีความเคลื่อนไหวและน่าสนใจตลอดทั้งปี
3. การจัดกิจกรรมต่างๆภายในร้าน โดยจัดร่วมกับผู้จัดจำหน่ายชั้นนำ หรือบริษัทภายนอกต่างๆที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับ Supersports เช่น จัดลดราคาและ มีของแถม เป็นต้น
4. การบริการเงินผ่อน โดยได้ร่วมมือกับบริษัทบริการเงินผ่อนต่างๆ เช่น FIRST CHOICE, AEON หรือกับทาง CENTRAL CARD เพื่อบริการลูกค้าในรูปแบบเงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ
5. SUPERSPORTS VIP CARD เพื่อบริการสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับลูกค้าที่สมัคร เป็นสมาชิก อาทิ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้า รับข่าวสารข้อมูลเป็นประจำ และสิทธิพิเศษอื่นๆ
6. การรับของสมนาคุณพิเศษฟรีหรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษเมื่อมียอดซื้อครบจำนวนตามเงื่อนไข
7. รายการส่งเสริมการตลาดทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ การส่งใบเสร็จจริงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดจ่ายที่กำหนด จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม แจกคูปองรับสินค้าฟรี ทดลองใช้สินค้าฟรีมีกำหนดระยะเวลา การรับประกันสินค้า ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการจัดแพ็คเกจสินค้า

POWER BUY (" พาวเวอร์บาย ตอกย้ำ,..." ,2545)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญซึ่งได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคได้แก่

1. ระบบเงินผ่อนมีส่วนสำคัญช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยขณะนี้ลูกค้าอยู่ราว 1 ใน 3 ของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการด้านนี้
2. จัดส่วนลด กับสินค้า 10 รายการ หมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์ ในช่วงตั้งแต่วันศุกร์- วันอาทิตย์

3. ผ่อนอัตราดอกเบี้ย 0% กับสินค้า 10 รายการ หมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์ ในช่วงตั้งแต่ วันศุกร์- วันอาทิตย์
4. รับบีกฟรีเมียม
5. รายการส่งเสริมการตลาดทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ การส่งใบเสร็จชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดจ่ายที่กำหนด จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม สะสมแต้มรับของสมนาคุณ แจกคูปองรับสินค้าฟรี ทดลองใช้สินค้าฟรีที่กำหนดระยะเวลา การรับประกัน การจัดแพ็คเกจ สินค้า คืนเงิน และ นำขึ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ

MACRO OFFICE CENTER (<http://www.officecentre.co.th/th/subcat.php?CATID=3>)

ออฟฟิศเซ็นเตอร์มีการจัดทำเอกสารรายเดือนซึ่งเสนอรายการสินค้าพิเศษ สินค้าใหม่ โดยจัดส่งไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งครอบคลุมสินค้าทั้ง 3 หมวด ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน นอกจากนี้มีการจัดสินค้าในรายการพิเศษ และ ออกแสดงตามงานสินค้าตามเทศกาล รายการส่งเสริมการตลาดทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ การส่งใบเสร็จชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดจ่ายที่กำหนด จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม แจกคูปองส่วนลดแจกของแถม สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อรับของสมนาคุณ มีการจัดแพ็คเกจสินค้าราคาประหยัด นำสินค้ามาแลกซื้อขึ้นต่อไปลด 50% และ คืนเงิน

จะเห็นได้ว่ามีวิธีการในการส่งเสริมการขายหลายวิธีด้วยกันที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทันทีทันใด แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้า กล่าวคือ มีวิธีการในการส่งเสริมการขายแต่ละแบบก็ให้ผลดี เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ค้าปลีกทั้งหลายก็ควรจะพิจารณาเลือกวิธีการที่เหมาะสมตรงใจ และสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าตนได้ดีที่สุด

เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะนำการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการที่จะสามารถสื่อสาร โน้มน้าวและชักจูงให้ผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของตนอย่างไร สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก(Retailing)

ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท(Category Killer Store) เป็น รูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีก (Store Retailer) ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป กล่าวคือ เป็น รูปแบบร้านค้าปลีกในแนวใหม่ สำหรับการเรียกชื่อของร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการเรียกชื่อไว้แตกต่างกัน ดังเช่น ร้านค้าปลีกแคเทจี้ กอรี คิลเลอร์,ธุรกิจเฉพาะทาง,หรือ ร้าน Category Killer เป็นต้น ในการ ทบทวนแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันเมื่อมีการกล่าวถึงจะ เรียกชื่อ Category Killer Store ว่า ” ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท “ นอกจากนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา และทบทวนภาพรวมเกี่ยวกับการค้าปลีก(Retailing)เสียก่อน

การค้าปลีก(Retailing) หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการซึ่งส่งตรงไปยังผู้บริโภคท้ายสุด(Final Consumers) เพื่อเป็นการใช้ในลักษณะที่เป็นส่วนตัว หรือครอบครัว (Berman & Evans,2001:3) แต่ไม่ใช่เพื่อการธุรกิจ (Kotler,2001) นอกจากนี้การค้าปลีกยังจัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย(Evans & Berman,2002) ส่วนร้านค้าปลีก(Retailer or Retailing Store) คือ กลุ่มบุคคล(Rogers, Gamans,& Grassi,1992:18) หรือธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งมี ยอดขายมาจากการค้าปลีกเป็นหลัก (Kotler,2001)

วงล้อของการค้าปลีก (The Wheel of Retailing) (Berman & Evans, 2001)

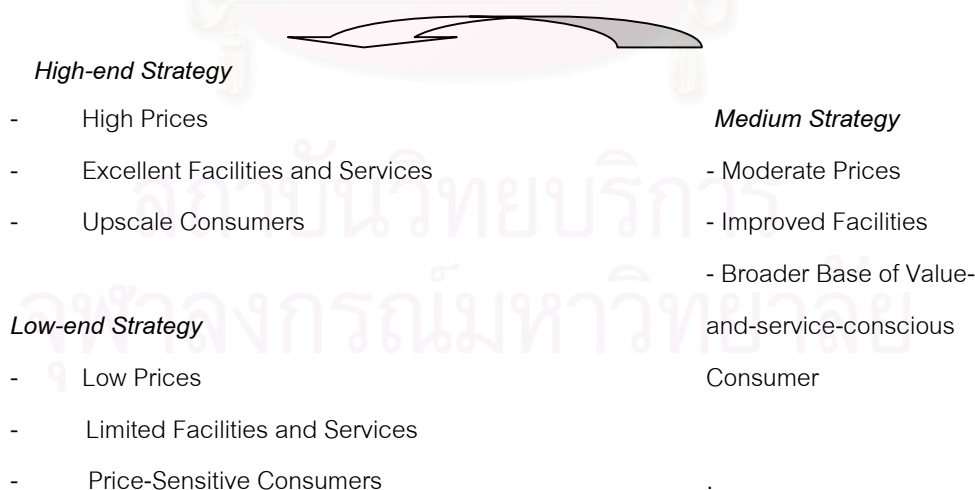
จากทฤษฎีการค้าปลีกกล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของปฏิวัติการค้าปลีกครั้งแรกเกิดกับ ระบบการใช้จ่ายเงินจากการจัดการบริหารที่เน้นใช้งบประมาณต่ำ โดยพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเอากำไรไม่สูงนัก โดยจะยังไม่มีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะมีลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) นอกจากนี้การจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าเป็นรูปแบบเดียวกันเหมือนกันหมดทั้งร้าน การจัดร้านค่อนข้างอึดอัด ไม่มีพื้นที่ว่าง และมักจะจัดวางสินค้าที่สะสมไว้กับสินค้าที่จะขายไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่ากำลังอยู่ในขั้นที่มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ Low-end

ในเวลาต่อมาก็จะเกิดการพัฒนาตนเองไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ร้านค้าจะมีการปฏิวัติในส่วนของ ตัวสินค้าในเรื่องการเลือกสินค้าคุณภาพเข้าร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า การ

บริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การคืนสินค้า รับประกันสินค้า วิธีการชำระเงิน การบริการส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งในขั้นนี้เราเรียกว่ามีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ Medium ซึ่งจะมีลักษณะที่เน้นจำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และในขั้นนี้ร้านค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจกับการให้บริการที่ดีมาเป็นลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ทว่าบางครั้งการปรับตัวเองมาสู่ขั้นนี้ก็ไม่สามารถถูกรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากขั้นที่มีกลยุทธ์แบบ Low-end

จนในที่สุดมีการพัฒนาไปอีกขั้นที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อร้านค้ามองเห็นว่าต้องการที่จะเติบโตอยู่ในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะทำการดึงดูดลูกค้าและ ก็จะปฏิบัติตนเองขึ้นมาสู่ขั้นที่เรียกว่า มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ High-end ซึ่งเน้นการเสนอขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าราคามาตรฐาน แต่มีสิ่งทดแทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะสถานภาพทางสังคมปานกลางถึงสูง ด้วยการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าและการบริการลูกค้า ที่ดีเลิศอย่างครบครัน เช่น มีบริการทดลองสินค้า บริการติดตั้งสินค้าฟรี บริการขนส่งฟรี บริการให้สินเชื่อผ่อนชำระ และรับประกันเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าอย่างพิถีพิถัน มีพื้นที่ว่างค่อนข้างเหมาะสมไม่อึดอัด และมีการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลัง

หลังจากมีการปฏิบัติตนมาอยู่ในรูปแบบสุดท้ายที่กล่าวไปนี้ ร้านค้าบางส่วนก็จะมีสภาพเริ่มอ่อนแอลง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถลดต้นทุนด้านโครงสร้างเข้ามา และในที่สุดก็จะมี การปฏิบัติตนเองเปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของการค้าปลีกจนเวียนต่อไป ดังรูป 1.1



รูปที่ 1.1 วงล้อชีวิตของการค้าปลีก(The Wheel of Retailing)

ที่มา Berman B. & Evans, J.R.(2001). *Retail Management : A Strategic Approach*(8th ed.). p.146

ความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวงล้อของการค้าปลีก พิจารณาถึง 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก ยอมที่จะไม่ต้องได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่สุด หรือ สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้และเดินทางสะดวก เพียงแต่ถ้ามีการเสนอขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าร้านค้าที่อื่น ผู้ซื้อก็เต็มใจที่จะซื้อแล้ว
2. ผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) มักจะไม่มีความรักดีต่อร้านค้าและพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่นซึ่งมีการเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่า แต่สำหรับลูกค้าที่ยึดติดกับความสะดวกสบาย มักจะชอบไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่มีการวางกลยุทธ์แบบ High-end
3. ร้านค้าปลีกรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด กล่าวคือคู่แข่งรายใหม่มักจะลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการได้มากกว่าร้านค้าปลีกรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้ว
4. เมื่อร้านค้าปลีก มีการขยายตนเองไปในตำแหน่งใหม่บนวงล้อการค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า

โดยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเปลี่ยนแปลง รูปแบบโครงสร้างของร้านค้าปลีกโดยคำนึงถึง การปฏิวัติตนเองในด้านของ การใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น การพัฒนาจุดยืน/การวางตำแหน่งของร้านค้า เน้นเรื่องคุณภาพ และการบริการ ซึ่งในการพัฒนาของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้อาจพิจารณาได้จากวงล้อการค้าปลีกก็ได้

วัฏจักรชีวิตการค้าปลีก(Retail Life Cycle) (Berman & Evans, 2001; Hasty & Reardon ,1997)

สถาบันค้าปลีกทุกแบบทุกประเภทไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามวัฏจักรชีวิตการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Innovation), ขั้นการพัฒนาก้าวข้าม(Accelerated Development), ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity), และ ขั้นการเสื่อมถอย (Decline)

1. ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Innovation) ในตลาดจะมีคู่แข่งน้อยมาก ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มรวดเร็วมาก แต่ได้กำไรค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ประมาณ3-5ปี มีการขยายการลงทุนดีแต่มีความเสี่ยงในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การค้าขายเป็นหลัก การเข้าถึงของตลาดจึงมีอยู่อย่างจำกัด อยู่เฉพาะท้องถิ่น การโฆษณาเป็นไปในรูปแบบ

ของปากต่อปาก หรือ ใช้สื่อเฉพาะในท้องถิ่นนั้น มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการค้าผ่านการปรับตัว และการทดลองเป็นหลัก

2. ขั้นการพัฒนาก้าวข้าม(Accelerated Development) ในตลาดเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มค่อนข้างเร็ว ได้กำไรสูง ระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ประมาณ 8ปี มีการขยายการลงทุนสูงมากในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงมากในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่ การเปิดร้านค้าใหม่ ที่ตั้งของร้านค้าขยายออกตามลูกค้าที่ย้ายออกไปอยู่นอกเมือง การเข้าถึงของ ตลาดขยายกว้างในระดับชาติ การโฆษณาเป็นสากลมมากขึ้นเพื่อที่จะสร้างความเป็น ผู้นำในตำแหน่ง นั้นๆ

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนมาก รวมทั้งมีการเพิ่มของคู่แข่งทางอ้อมด้วย ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเป็นไปอย่างช้าลง ได้กำไรปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีการขยายการลงทุนไปเรื่อยๆแต่ต้องพยายามควบคุมดูแลและ รักษาระดับการเจริญเติบโตให้คงที่ วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารและ เพิ่มกำไรโดยไม่สนใจการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กล่าวคือกระตุ้นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

4. ขั้นการเสื่อมถอย (Decline) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนปานกลาง รวมทั้งมีการเพิ่มอย่างมากของจำนวนคู่แข่งทางอ้อม มีระดับการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำมาก ได้กำไรต่ำลง ระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีความพยายามใช้จ่ายหรือลงทุนให้น้อยลงเท่าที่ จำเป็น นำกลยุทธ์ใหม่ๆเข้ามาใช้แทนกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ หรือ อาจมีการวางตำแหน่งของตนเองบนวงล้อ การค้าปลีกในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะถ่วงตัวให้พ้นจากสภาพที่อยู่ในขั้นเสื่อมถอยนี้

ประเภทของร้านค้าปลีก(Types of Retailing)

เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันของรูปแบบร้านค้าปลีกแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น โดยจำแนกประเภทร้านค้าปลีกตามเกณฑ์ความหลากหลายของชนิดและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย แบ่งออกเป็น 3กลุ่มใหญ่(Hasty & Reardon, 1997; Kotler, 2001) ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) แบ่งเป็น 6แบบย่อย ได้แก่ Variety Store, Department Store, Discount Store, Off-Price Chain, Factory Outlet, และ Membership Club

2. ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและของสดเป็นหลัก (Food-Oriented

Retailers)แบ่งเป็น 4แบบย่อย ดังนี้ Convenience store, Conventional Supermarket, Food-Based Superstore, และ Combination Store

3. ร้านค้าปลีกจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Stores) แบ่งออกเป็น 3ประเภทย่อย คือ Box (Limited-Line) Stores , Specialty Stores, และ Category Killer Stores
Variety Store –ร้านเบ็ดเตล็ด (Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001)

ร้านค้าปลีกซึ่งเสนอขายสินค้าและบริการนานาชนิดรวมเข้าด้วยกันแต่ไม่มีตัวเลือกในแต่ละประเภทสินค้ามากนัก เช่น เครื่องเขียน, ของขวัญ, เครื่องประดับสตรี,เครื่องใช้ในบ้าน, ศูนย์ซ่อมรถเท้า เป็นต้น นอกจากนี้มีการจัดหน้าต่างโชว์สินค้า จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าที่ผู้บริโภคเกือบทุกคนสามารถจ่ายได้ เน้นการชำระด้วยเงินสด พนักงานบริการมีน้อย ไม่มีบริการส่งสินค้า ปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัวรวมทั้งยอดขายต่ำที่สุด เนื่องจากภาวะกดดันจากการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่งอย่างร้านค้าเจาะจงชื่อ และ ร้านขายสินค้าลดราคา ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านเบ็ดเตล็ด แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่างร้านเบ็ดเตล็ดในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ The F.W. Woolworth Company

Department store – ห้างสรรพสินค้า (Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีประเภทสินค้ามากมายหลายชนิด(Several Product Lines) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะมีประเภทสินค้า ดังนี้ เสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน, และของใช้ในครัวเรือน(Household Goods)โดยจะมีการจัดสินค้าแบ่งเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการพิเศษและสิ่งให้ความบันเทิงครบครัน เช่น โรงภาพยนตร์, มุมสนุกสำหรับเด็ก, จุดรับแจ้งของหาย, จุดโทรศัพท์สาธารณะ, ลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในเมืองไทย ได้แก่ เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, โรบินสัน, อิเซตัน, โดคิว, มาบุญครอง, ซีคอน สแควร์, พิวเจอร์ ปาร์ค เป็นต้น ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Sears, J.C.Penny, Macy's, Rich's เป็นต้น

Discount Store – ร้านขายสินค้าลดราคา (Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการจัดสินค้าแบ่งเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า มุ่งจำหน่ายสินค้าในจำนวนมาก ขายสินค้ามาตรฐานในราคาถูกลงและมักจะใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นหลักในการส่งเสริมการตลาด มีแผนกขายอาหารและของสดอย่างครบครันซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและไม่ต้องแวะไปหาซื้อสินค้าหลายที่(One Stop Shopping) ส่วนใหญ่เสนอขายตราสินค้าระดับชาติ(National Brand) ปัจจุบันขยายขอบเขตขายสินค้าด้วยการเปิดขายสินค้าประเภทเฉพาะ

เจาะจงแบบลดราคา เช่น โชนอุปกรณีกีฬา, โชนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในเมืองไทย ได้แก่ Tesco Lotus, Carefour, Big C เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Wal-Mart, Kmart เป็นต้น

Off-Price Retailer – ร้านลดราคา (Kotler, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกอื่นทั่วไป เนื่องจาก สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาส่งทั่วไป ร้านลดราคามีลักษณะเป็นคลังสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นของค้างสต็อก ของมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

Factory Outlets (Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ชานเมือง หรือ นอกเมือง แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มเริ่มมาเปิดสาขาในเมืองมากขึ้น โดยเป็นร้านค้าลดราคาอีกแบบหนึ่ง ที่ผู้ผลิตเป็นทั้งเจ้าของและผู้ประกอบการในคราวเดียวกัน ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าของตนเองได้ตอบกับการเจรจาทางธุรกิจกับ ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าเจาะจงซื้อ โดยสินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าของผู้ผลิตเอง และจำหน่ายสินค้าลดราคาแต่มีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และเป็นสินค้าที่เลิกผลิตไปแล้ว ตัวอย่าง Factory Outlets ในเมืองไทย ได้แก่ Fly Now, PENA House เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Dexter (USA.)

Warehouse Store / Membership Club

(Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

มักตั้งในเขตอุตสาหกรรม มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท แต่มีตัวเลือกให้เล็กน้อย มักจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายสินค้าลดราคา โดยในการจำหน่ายสินค้าจะมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องเป็นสมาชิก และมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิก นอกจากนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ทำธุรกิจขนาดเล็ก หรือเป็นตัวแทนจากองค์กรรัฐบาลถึงจะมีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกเข้าไปใช้บริการได้ เน้นขายสินค้าครั้งละจำนวนมาก ไม่ขายปลีก พนักงานบริการมีน้อย ไม่มีบริการส่งสินค้า ตัวอย่าง Warehouse Store ในเมืองไทย คือ Macro

ตัวอย่าง Warehouse Store ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Sam's and Price และ Costco เป็นต้น

Convenience Store / C-Store –ร้านค้าสะดวกซื้อ

(Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001; Kotler,2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านเรือน(Neighborhood) เปิดบริการทุกวัน เปิดตลอดหรือเกือบตลอดเวลา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากที่จำหน่ายมีความหลากหลายค่อนข้างมากแต่ว่ามีตราสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกน้อย มักจะเสนอขายอาหารเป็นสินค้าหลัก เช่น กาแฟ, ขนมปังอบ, Takeout Sandwiches เป็นต้น ราคาที่เสนอขายค่อนข้างแพง คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศในร้านและการบริการเน้นให้ความเป็นส่วนตัว มีการใช้การส่งเสริมการขายตามควร ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อในเมืองไทย ได้แก่ A.M.P.M. , 7-Eleven , Family Mart เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Circle K ,7-Eleven เป็นต้น

Conventional Supermarket / Supermarket –ซูเปอร์มาเก็ต

(Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001; Kotler,2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จำนวนประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายมากและมีตราสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกจำนวนมาก เสนอขายสินค้านานาชนิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านในครัวเรือน และ บริการซักแห้ง มีการดึงดูดลูกค้าโดยใช้การวางราคาเสนอขายที่ไม่แพงมากนัก คุณภาพของสินค้าจัดอยู่ในระดับปานกลาง เน้นที่ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self-Service Operation) มุ่งจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก สื่อที่มักใช้หนักไปหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบแจก(Leaflets), แคตตาล็อก (Catalog) และคูปอง(Coupon) เหตุผลหลักที่ทำให้ Supermarket ประสบความสำเร็จอย่างมากคือผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะอ่อนไหวต่อราคามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และนิยมไปซื้อหาสินค้าที่ Supermarket เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างซูเปอร์มาเก็ตในเมืองไทย ได้แก่ TOPS, Sunny, และ Food Lion เป็นต้น ตัวอย่างซูเปอร์มาเก็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Kroger, Safeway and Jewel เป็นต้น

Food-Based Superstore –ซูเปอร์สโตร์

(Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001; Kotler,2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาเก็ต ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งช้อปปิ้งหรือแยกไปตั้งตามชานเมือง จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด เสนอขายสินค้านานาชนิด และหลากหลายกว่าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต โดยเน้นเพิ่มรายการสินค้าในสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและ

ความงาม (Health and Beauty Aids) ตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่แข่งขันได้ ระดับคุณภาพสินค้าปานกลาง ใช้สื่อหนักไปทางหนังสือพิมพ์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบแจก(leaflets) , แคตตาล็อก และคู่มือ Kotler(2001) กล่าวว่า ซูเปอร์สโตร์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) Combination Stores เป็นการรวมเอา ซูเปอร์มาเก็ต และ ห้างสรรพสินค้าที่เน้นขายสินค้าลดราคาทั่วไป หรือแผนกขายยา ไว้ในที่เดียวกัน

(2) Hypermarkets เป็นการรวมเอา ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา(Discount stores) และ Warehouse clubs ไว้ด้วยกัน ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกนั้นมีมากกว่าการเสนอขายสินค้าซื้อหาทั่วไป เช่น Furnitures มีพนักงานบริการน้อย จัดวางของแน่น และขายสินค้าราคาถูก ไม่มีบริการส่งของ

โดยทั้งสองลักษณะนี้มีความคล้ายกันมาก โดยมีจุดร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะที่อยากไปซื้อสินค้าในสถานที่เดียว(One Stop Shopping)

ในการบรรยายของ ดร.พงศ์ศานต์(ม.ค. 2544) กล่าวว่า Superstore, Discount Store หรือ Hyper Market นั้น ในข้อเท็จจริงก็มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยสาเหตุที่มีชื่อเรียกขานต่างกันนั้น เป็นเพราะสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ในแต่ละประเทศหรือแต่ละทวีปแตกต่างกัน

Box (Limited-Line) Store (Berman & Evans, 2001)

ตั้งอยู่ใกล้บ้านเรือน จำหน่ายสินค้าจำกัดประเภทและมีให้เลือกไม่มาก เน้นขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของร้านค้าปลีกซึ่งขายสินค้าในราคาถูกมาก แต่บรรยากาศร้านไม่ดี บริการแย่ โปรโมชั่นมีน้อยมาก จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ และมีจำนวนร้านค้าลดลงเรื่อยๆ

Specialty Store –ร้านค้าเจาะจงซื้อ

(Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001; Kotler,2001)

ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือย่านแหล่งช้อปปิ้ง เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง(Specialty Goods) ซึ่งจะจำกัดประเภทสินค้า (Narrow Product Line) แต่จะมีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย(Deep Assortment) และสินค้าก็มีความเหมาะสมกับตลาดเฉพาะนั้นๆด้วย ตัวอย่างประเภทของร้านค้าปลีกเจาะจงซื้อ เช่น ร้านขายเครื่องประดับโดยเฉพาะ (Apparel stores), ร้านขายเครื่องกีฬา(Sporting Goods Stores), ร้านขายหนังสือ(Book Stores), ร้านขายดอกไม้(Florists), ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์(Furniture Stores) เป็นต้น ด้วยลักษณะดัง

กล่าวทำให้ ร้านค้าเจาะจงซื้อ เป็นร้านค้าปลีกมีความเหนือกว่าในด้านของการสรรหาและประสบการณ์ความชำนาญในการขายสินค้าเฉพาะ คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ราคาปานกลางแต่บางครั้งก็มีราคาแพงกว่ามาตรฐาน บรรยากาศภายในร้านค้าอยู่ในระดับดีมาก มีการจัดหน้าต่างโชว์เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอีกด้วย นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะเลือกไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเจาะจงซื้อก็คือ พนักงานขายมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย, มีความหลากหลายของสินค้าภายในประเภทสินค้าเดียวกัน, นโยบายการบริการลูกค้าที่ดี, ขนาดของร้านค้า, และ บรรยากาศเหมาะสม เป็นต้น

Kotler(2000) กล่าวว่า ร้านค้าเจาะจงซื้อ มีลักษณะที่แตกต่างเฉพาะลงไปหลายระดับตามลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่าย กล่าวคือ ระดับทั่วไป คือ Single-Line Store เช่น ร้านขายเสื้อผ้า, ระดับค่อนข้างดี คือ Limited-Line stores เช่น ร้านขายเสื้อผ้าผู้ชาย, และ ระดับดีมากคือ Superspecialty Stores เช่น ร้านขายเสื้อเชิ้ตผู้ชาย ตัวอย่างร้านค้าเจาะจงซื้อ เช่น The Body Shop, MARK&SPENCER, Loft, Booth, Asia Books เป็นต้น

Category killer store หรือ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

(Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans, 2001; Kotler,2001)

คำจำกัดความ

Berman และ Evans(2001). กล่าวว่า ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านค้าเจาะจงซื้อ กล่าวคือ มีลักษณะเด่นต่างจากร้านค้าเจาะจงซื้ออยู่ที่ มุ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน ในลักษณะครบวงจร หมายความว่าร้านค้าปลีกมีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้มากมายภายใต้สินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจึงเสนอขายสินค้าในราคาถูก

Dibb, Simkin ,Pride และ Ferrell นิยามว่าร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีขนาดใกล้เคียงกับ Superstore โดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย แต่มีประเภทของสินค้าที่ขายมีน้อย

Hartley(2001). กล่าวว่า Category Killer Storeเป็นร้านที่สุดยอดในประเภทสินค้าหนึ่งๆ โดยร้านค้าจะจำหน่ายสินค้านานาชนิดในประเภทสินค้าเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการเลือก ซึ่งคือกลยุทธ์สำคัญของร้านค้าลักษณะนี้ที่มีแนวโน้มในการทำลายคู่แข่งขนาดใหญ่ได้อย่างสบาย ยกตัว

อย่าง ร้าน Smartsport(USA.) ซึ่งเป็นศูนย์กีฬาใหญ่ที่ชิคาโก จะมีถุงนอนให้ลูกค้าเลือกถึง 70รุ่น มีถุงเท้า 265 แบบ มีเหยื่อตกปลา 15,000แบบ เป็นต้น

โดยสรุปคำนิยามความหมายของ *ร้านค้าเฉพาะประเภท* ได้ว่า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ซึ่งพัฒนามาจากร้านค้าเจาะจงซื้อ มีการเสนอขายสินค้าจำกัดประเภท แต่มีความหลากหลายของสินค้าในประเภทนั้นๆเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้นๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำ สินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันแต่มีราคาและยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า นอกจากนี้มีการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของตนโดยใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น นั่นคือ ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอราคาขายที่ถูกลง

พัฒนาการร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในเมืองไทย

ประวัติความเป็นมา

ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เป็นร้านค้าที่ยึดแนวคิดของการสร้างความแตกต่างให้ ร้านค้าโดยยึดที่การแบ่งหมวดหมู่และตอกย้ำเรื่องราคาที่ถูก ในเมืองไทย หมวดหมู่แรกที่เปิดให้บริการ คือ หมวดสินค้าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ Macro Office และ Office Depot จากนั้นเริ่มมีการขยายตัวไปที่หมวดหมู่ต่อมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งกำลังเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายยี่ห้อในหมวดนี้ โดยมีผู้เล่นสำคัญ คือ เพาเวอร์บายของเซ็นทรัล และเพาเวอร์มอลล์ของเดอะมอลล์ สำหรับพาวเวอร์บายนั้น นอกจากเปิดในห้างและศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลแล้ว ยังมีการแยกออกมาตั้งสาขาของตนเองนอกห้าง ภายใต้ชื่อเพาเวอร์บาย เน็ทเวิร์ค หมวดหมู่ที่สาม เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ร้านขายสินค้าในหมวดหมู่ที่เด่นชัดสุดก็คือซูเปอร์สปอร์ต ของเซ็นทรัล หมวดหมู่ที่สี่ เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่เกี่ยวข้องกับงานบ้านทั้งหมด หมวดหมู่นี้มีโฮมโปร, ทู แวลูร์, ซีเมนต์ไทย, โฮมมาร์ท และโฮมเวิร์ค ของเซ็นทรัล (สันติ คุณนางศ์,2545)

เซ็นทรัล เป็นกลุ่มค้าปลีกแรก ๆ ที่มีการนำแนวคิดในการเปิดร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างขึ้นในเมืองไทย แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่คุณสุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ เข้ามารับหน้าที่เป็นประธานบริหารของค้าปลีกในเครือทั้งหมด ซึ่งแนวคิดทั้งหมดเกิดจากการมองว่า การค้าปลีกในบ้านเราจะมีการแบ่งเช็คนั้นเด่นชัดขึ้น และ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะเป็นหนึ่งในเช็คนั้นค้าปลีกที่จะเกิดขึ้นในการทำค้าปลีกยุคใหม่ (มินตรา รัตยาภาส,2540)

มีการคาดการณ์กันว่า เมื่อร้านค้าในแนวร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเกิดขึ้น และขยายสาขาจนครอบคลุมพื้นที่การทำตลาดทั้งประเทศแล้ว จะส่งผลกระทบต่อไปยังร้านค้าในรูปแบบเดิม เนื่องจาก ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเป็นร้านค้าปลีกแนวใหม่ที่มีราคาและความหลากหลายของตัวสินค้าเข้ามาเป็นจุดขายสำคัญ หมวดยี่ห้อที่จะโดนกระทบมากที่สุดก็จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เอนเอียงไปทางร้านในแนวนี้ที่มีความสะดวกสบายมากกว่า ถึงแม้ธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแนวใหม่ที่อยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ก็คาดว่าจะมีธุรกิจค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เพราะทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต (Supplier) ต่างให้ความสนใจกับการค้ารูปแบบนี้มากขึ้น

ลักษณะและจำนวนผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ผู้ประกอบการจากธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภท Department Store อยู่ก่อน และต้องการขยายธุรกิจของตนเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในแนวตั้ง อาทิ การลงทุนในธุรกิจ Category Killer ของกลุ่ม CRC ในชื่อเพาเวอร์บาย, ออฟฟิศดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต หรือการลงทุนของกลุ่มซีพีกับบริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ในชื่อ แม็คโคร ออฟฟิศ เป็นต้น (มินทรา รัตยาภาส,2540)

2. ผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น อาทิ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเข้ามาดำเนินธุรกิจ Category Killer ในรูปศูนย์รวมวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้าน ครอบคลุม เนื่องจากมีฐานลูกค้าในส่วนของการก่อสร้างอยู่เดิม โดยตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จัดจำหน่ายจะเรียกว่าสินค้า DIY (Do It Yourself) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ อุปกรณ์เครื่องมือและส่วนที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป อาทิ สีทาบ้านชั้นเดียว, วอลเปเปอร์แบบมีกาวในตัว และเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวนพร้อมอุปกรณ์ เป็นต้น(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538)

รูปแบบการลงทุน(มินทรา รัตยาภาส,2540; ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538; สันติ คุณาวงศ์,2545)

รูปแบบการลงทุนของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. การลงทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์หรือแฟรนไชส์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ที่จำหน่ายสินค้าในหมวดวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะเข้าสู่ธุรกิจด้วยวิธีนี้ อาทิ ทูมแวลูร์ ซื้อลิขสิทธิ์ในนามทูมแวลูร์จากบริษัท คอตเตอร์ แอนด์ คอมปานี จำกัด จากอเมริกา ซึ่งมีลักษณะการ

บริหารกิจการในรูปแบบสหกรณ์ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทแม่ได้ในราคาส่วนลด นอกจากนี้ยังได้เงินปันผลในลักษณะเดียวกับสมาชิกสหกรณ์ทั่วไปทุกสิ้นปี และมีสิทธิพิเศษในการเป็นผู้ส่งออกสินค้าจากประเทศไทยไปยังบริษัทสมาชิกทั่วโลก เป็นต้น

2. การลงทุนด้วยการร่วมทุน เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น โดยมีจุดประสงค์ร่วมกัน คือ ต้องการเข้ามาเปิดตลาดค้าปลีกแนวโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ในรูปแบบร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง อาทิ การร่วมทุนระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลในนาม บ.พาวเวอร์บาย จำกัด กับ บ.เอ็มจีเอ รีเทล เพื่อรุกตลาดร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือการร่วมทุนระหว่างกลุ่มซีพี กับ บ.แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในชื่อ “แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์” จำหน่ายสินค้าในหมวดเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

จำนวนพื้นที่จำหน่ายและลักษณะสินค้า

(มินทรา รัตยาภาส,2540; ดำรงค์ดี ชัยสนธิ,2538; สันติ คุณาวงศ์,2545; ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุณีเลิศแสงวงกิจ. 2538)

พื้นที่ขายของธุรกิจ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทโดยรวมในปี 2539 มีประมาณกว่า 47,000 ตารางเมตร แยกเป็น 2 ประเภท คือ พื้นที่ขายในศูนย์การค้า ซึ่งมีขนาดเล็กประมาณ 1,000 – 2,500 ตารางเมตร และพื้นที่ขายในรูปแบบสแตนด์ ออลอิน ที่มีพื้นที่ขายขนาดตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทถือเป็นช่องทางค้าปลีกใหม่ที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพื้นที่ขายที่เป็นขนาดมาตรฐานจะมีขนาดประมาณ 2,000 ตารางเมตร สำหรับในปี 2540 คาดว่าจำนวนพื้นที่ขายของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการขยายสาขาของผู้ประกอบการ แต่ขนาดของพื้นที่คาดว่าจะถูกปรับให้เล็กลงกว่าเดิม เนื่องจากพื้นที่ขนาดเดิมไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ส่วนสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทแต่ละประเภทจะมีลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นกับการวางแผนความคิด (Concept) ของร้านที่จะนำเสนอในลักษณะใดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคทั่วไป

โครงสร้างตลาด

ภาวะตลาด

ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ที่เปิดบริการในประเทศไทยในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4หมวดใหญ่ ดังนี้ (มินทรา รัตยาภาส, 2540)

1. วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ (มินทรา รัตยาภาส,2540) ได้แก่ ทูมแวลู, โฮมโปร, เซอร์วิสตาร์ฮาร์ดแวร์ ,เดอะดีโป้ และเดคคอร์มาร์ท นอกจากนี้ สันติ คุณมาวงศ์(2545) ได้กล่าวเพิ่มว่ายังมีซีเมนต์ไทย,โฮมมาร์ท , และโฮมเวิร์ค
2. เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ Office Depot, และ Macro Office Center
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Power Buy และ Power Mall
4. เครื่องกีฬา ได้แก่ Super Sport และ F.B.T. Sport

ส่วนแบ่งการตลาดของ Category killer store (มินทรา รัตยาภาส, 2540)

- | | |
|--------|---------------------------|
| 1. 32% | เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| | วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ |
| 2. 27% | เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| 3. 9% | เครื่องกีฬา |

ร้านค้าปลีกประเภท Category Killer ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันแยกตามประเภทสินค้าได้ 4 ประเภท คือ สินค้าวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน, เครื่องใช้ ไฟฟ้า และ เครื่องกีฬาหรือมีจำนวนสาขาประมาณ 35 แห่งทั่วประเทศ ในปี 2539 ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้มีมูลค่าตลาดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 8 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด หรือประมาณกว่า 20,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้ Category Killer ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ และประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดทั้ง 2 ประเภทรวมกันกว่า 13,000 ล้านบาท หรือกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาด Category Killer รวม รองลงมาคือประเภทสินค้าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 27 อีก ร้อยละ 9 เป็นส่วนแบ่งตลาด Category Killer ประเภทสินค้าเครื่องใช้กีฬา

การขยายสาขาของผู้ประกอบการ (มินทรา รัตยาภาส,2540 ; สันติ คุณาวงศ์,2545)

ลักษณะการขยายตัวของสาขา ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะมีทั้งการขยายสาขาโดย ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเองและการขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ สำหรับการขยายสาขาโดยผู้ประกอบการจะเป็นการขยายสาขาในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีศักยภาพการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจดี อาทิ ทวีแควเลอร์ เปิดสาขาแห่งที่ 2 ที่จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ ยังมีแผนเปิดสาขาที่ 3 บนถนนสุขุมวิท 3 ไกลี่สี่แยกกล้าสาธิตภายในปี 2540 เป็นต้น ส่วนการขยายสาขาด้วยระบบ แฟรนไชส์จะเป็นการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมจังหวัดสำคัญทั่วทุกภาค

อย่างไรก็ดี จากสภาพเศรษฐกิจและอำนาจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจจนทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินธุรกิจด้วยการชะลอการลงทุนในด้านการขยายสาขา รวมถึงใช้มาตรการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยการลดขนาดพื้นที่ลง ทั้งนี้เนื่องจากหัวใจสำคัญของการบริหารธุรกิจค้าปลีกนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการสร้างผลกำไรต่อพื้นที่แต่ละตารางเมตรให้มีตัวเลขสูงสุด ดังนั้น มาตรการปรับลดขนาดพื้นที่ลงจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมได้

ภาวะการแข่งขัน (มินทรา รัตยาภาส,2540; ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ,2538; สันติ คุณาวงศ์,2545; ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ. 2538)

ธุรกิจค้าปลีกประเภท Category Killer เป็นธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแบบกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ มีผู้ประกอบการหลายรายขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในราคาที่แตกต่างกัน ขณะที่รูปแบบการแข่งขันจะเน้นถึงความแตกต่างของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา และเมื่อผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มขึ้นก็ย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการแข่งขันบนพื้นฐานเดียวกัน อาทิ ราคา ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดสวยงาม รวมถึงภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ อาทิ

1. ลักษณะของโครงการ อาทิ การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบของโครงการและขนาดพื้นที่ขายที่มีทั้งแบบสแตนด์อโลนและภายในศูนย์การค้า เพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขัน
2. การส่งเสริมการขายและจูงใจ ผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อาทิ การตั้งราคา สินค้าในระดับต่ำ การลดราคาสินค้าในแต่ละเทศกาลตามความเหมาะสม

3. การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนต์ในการขายสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่งของผู้ประกอบการ ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์นำมาใช้

4. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นต้น

5. การรวมกลุ่มธุรกิจของผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า “พันธมิตรทางธุรกิจ” (Business Alliance) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวและนำไปสู่การดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (มินทรา รัตยาภาส, 2540)

จากการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจ Category Killer ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกเดิม ซึ่งมีฐานลูกค้าของตนเอง ประกอบกับลักษณะตลาดของธุรกิจที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จึงทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างมีอุปสรรค ขณะเดียวกันก็ยังมีแนวโน้มของการเข้ามาที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีสายป่านทางการเงินที่มั่นคงแล้ว ผู้ประกอบการต้องเตรียมตัวเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสี่ยงในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง

ปัญหาและอุปสรรค(มินทรา รัตยาภาส, 2540; ดำรงค์ดี ชัยสนิท, 2538; สันติ คุณววงค์, 2545; ดำรงค์ดี ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ. 2538)

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังประสบในปัจจุบัน ได้แก่

1. ท่าเลที่ตั้งของกิจการบางแห่งไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึง ขนาดของพื้นที่ไม่ได้สัดส่วนกับจำนวนผู้มาใช้บริการ

2. การขาดแคลนบุคลากรในระดับต่าง ๆ เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ ประกอบกับการขาดแคลนทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการแข่งขัน อาทิ เงินทุน, เทคโนโลยี, บุคลากร และอำนาจต่อรอง เป็นต้น

4. สภาพการแข่งขันทางด้านราคาส่งผลให้กำไรต่อยอดขาย มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ

แนวโน้มธุรกิจ (มินตรา รัตยาภาส,2540; ดำรงค์ดี ชัยสนิท,2538; สันติ คุณาวงศ์,2545; ดำรงค์ดี ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ. 2538)

สำหรับด้านการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Category Killer ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีก เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เน้นขายสินค้าในราคาถูกลง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโดยรวมคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ทั้งนี้ การขยายตัวส่วนใหญ่จะมาจากการขยายธุรกิจออกไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะ Category Killer ขนาดย่อมในรูปแบบแฟรนไชส์

อย่างไรก็ดี แนวโน้มด้านการตลาดของธุรกิจ คาดว่าจะมีการพัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจที่หันมาให้ความสนใจลงทุนกันมากขึ้น โดยจะมีการพัฒนารูปแบบร้านให้มีขนาดพื้นที่ขายที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศึกษาภาพรวมของร้านค้าเฉพาะประเภทที่เลือกมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

Supersports (<http://www.supersports.co.th/about/about.asp>)

การก่อตั้งและเป้าหมาย

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2539 ในนามบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ที่เกิดจากการรวมตัวกัน ระหว่างแผนกกีฬาเซ็นทรัล และแผนกกีฬาโรบินสัน ภายใต้แนวคิดร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จำพวกกีฬา ด้วยสโลแกน "Supersports... ทุกคำตอบของกีฬา" ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะเป็น ร้านค้าอุปกรณ์กีฬาชั้นนำ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภายใต้แนวความคิด "Your First Choice For Sports " คือ "ทางเลือกแรกสำหรับคนรักกีฬา" SUPERSPORTS มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 30,000 ชนิด ภายในพื้นที่กว่า 2,000 ตารางเมตร ครอบคลุมครบทุกกลุ่มสินค้า อาทิ Golf, Racket, Ball, Sport Leisure, Bike, Exercise, Fishing, Camping, Water Sports, Apparel, Footwea, Swimwear, Accessories นอกจากนี้ยังมีสินค้าในกลุ่ม X-Games อาทิเช่น Wake Board, In-Line Skate, Skate Board และจักรยาน BMX (จักรยานโลดโผน , จักรยานเสือภูเขา)

ส่วนในด้านของการออกแบบ Fixture เน้นการใช้ที่สวยงามทันสมัยและดูโปร่ง เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก และยังออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบ การสัญจรภายในร้าน พร้อมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของการเป็น Category Killer ทางด้านกีฬา คือ มีความโดดเด่นของการจัดรูป

แบบของร้าน ให้มีความกลมกลืนกันในกลุ่มสินค้า Hard Line และ Soft Line โดยมีการวาง Lay Out ของสินค้าให้เป็นแบบ Cross Aisle เช่น สินค้าในส่วนของอุปกรณ์กอล์ฟ จะจัดวาง Lay Out ให้อยู่ใกล้ เคียงกับกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ากอล์ฟ

นโยบายทางธุรกิจ

โดยมีนโยบาย 3 ประการที่ยึดมั่นเป็นหลักในการบริหารงาน อันได้แก่

1. Best Selection ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้คุณเลือกมากกว่า ทั้ง อุปกรณ์ กีฬานานาชนิด เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาหลากหลายแบรนด์ หลายรุ่น ให้ความครบครันอย่างแท้จริง
2. Best Price รับประกันความประหยัดในราคาสินค้าทุกรายการ ด้วยคุณภาพที่ 3 คุ่มค่าเงิน ทุกบาทที่จ่าย เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. Best Service นอกจากความเอาใจใส่ในบริการพื้นฐานแล้ว ยังมีบริการ โดยพนักงาน ที่มีความรู้ความสามารถ พร้อมให้คำแนะนำได้ตลอดเวลา

Power Buy(<http://www.matichon.co.th/prachachart>)

ทิศทางของ เพาเวอร์ บาย คือ เข้าหากลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลังการขาย ตามเป้าหมายผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่จัดทำ โดยเพาเวอร์ บาย เองก็ชี้ชัดว่า ผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเป็นลำดับต้นๆ จึง พัฒนาระบบบริการหลังการขาย โดยให้เหตุผลเสริมว่า บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับ ธุรกิจนี้ และสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ได้เป็นอย่างดี

การเลือกสินค้าเข้าร้าน โดยสินค้าที่เพาเวอร์ บายให้ความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ เครื่องดนตรี กล้องดิจิทัล และคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ นายประวิทย์กล่าวว่าเพาเวอร์ บายได้เตรียมที่จะเปิดฉาก รุกสินค้าในกลุ่มคาร์ ออโตไฮ ซีสเต็ม(ลุยเครื่องเสียงรถยนต์)และไฟโต้ ดิจิทัล เซ็นเตอร์ อย่างเต็มรูปแบบอีกด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่

นายประวิทย์คาดการณ์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยว่า ทีวีจอแบน เครื่องเล่นดีวีดี และMP 3 ยังเป็นสินค้าที่มีอนาคตสดใส และมีแนวโน้มการเติบโตสูง ในขณะที่อีก 3 ปีข้างหน้าถึงจะเป็นโอกาสของจอพลาสมา ซึ่งจะมีระดับราคาลดลงมา และทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายกว่าปัจจุบัน

รูปแบบร้านเพาเวอร์บายอยู่ 2 รูปแบบคือรูปแบบที่เป็นร้านเพาเวอร์บายขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัลฯและโรบินสันซึ่งเป็นรูปแบบแรกที่เปิดให้บริการ และร้านเพาเวอร์บายเน็ตเวิร์ก

แบบสแตนด์อโลนที่ตั้งอยู่นอกห้างที่เปิดเมื่อปี 2544 ที่ผ่านมา ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบแรกคือมีการเพิ่มบริการเสริมต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบหลักในการขยายธุรกิจของเพาเวอร์บายในปีนี้และปีหน้า

สำหรับร้านเพาเวอร์บายเน็ตเวิร์กที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ มีทั้งสิ้น 5 สาขา จากทั้งหมด 37 สาขา ซึ่ง 3 สาขาในจำนวนนี้เพิ่งเปิดขึ้นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ สาขาสยาม สาขาราชวิถี และสาขาในห้างทิวีกิจ จ.สระบุรี ซึ่งถือเป็นสาขาต่างจังหวัดสาขาแรก ซึ่งในช่วงที่เหลือของปีนี้ บริษัทจะเปิดเพิ่มขึ้นอีก 7 แห่ง โดยจะเน้นพื้นที่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก

นอกจากนี้ ในปีนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะเปิดร้านเพาเวอร์บายในรูปแบบใหม่คือสเปเชียลสโตร์ ซึ่งจะมีขนาดเล็กกว่าเพาเวอร์บายเน็ตเวิร์กคือมีพื้นที่ประมาณ 200-300 ตร.ม. ซึ่งจะตั้งอยู่ในส่วนของพลาซ่าในห้างเซ็นทรัลและโรบินสันโดยอยู่ระหว่างศึกษาพื้นที่และรูปแบบที่เหมาะสม

สำหรับผลการดำเนินงานของเพาเวอร์บายในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% จากปีที่ผ่านมาเนื่องจากบริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่

HomePro (http://www.asungha.com/cgi-bin/news_sh.cgi?fi=774)

โดยเฉพาะไตรมาส 3 ปี 2545 โตขึ้นมา 44.8% มียอดขาย 1,223 ล้านบาท ปีที่แล้ว 845 ล้านบาท ส่วนตัวเลขยอดขายรวม 9 เดือนโตขึ้นมา 39.1% มียอดขาย 3,210 ล้านบาท ปีที่แล้ว 2,308 ล้านบาท

จุดเด่นของโฮมโปรอยู่ที่ธุรกิจของโฮมโปรที่เกี่ยวข้องกับบ้าน พยายามให้บริการที่ครบวงจรมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. การจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านที่ช่วยให้ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะสามารถหาสินค้าที่ต้องการ
2. แม้ราคาสินค้าหลายอย่างจะไม่ถูกกว่าที่อื่น แต่ก็อยู่ในระดับมาตรฐาน ยกเว้นสินค้าที่นำมาทำการส่งเสริม บางชนิดแพงกว่าที่อื่น แต่จำนวนและประเภทสินค้าที่มีค่อนข้างมากช่วยชดเชยความรู้สึกว่าแพงได้ ยังถือเป็นจุดเด่น โดยเฉพาะการเลือกยี่ห้อของสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
3. การมีจุดขายในทุกมุมเมือง ช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องเดินทางเข้ามาในเมือง ลดปัญหาการเสียเวลาอันเนื่องมาจากสภาพจราจร แต่ละจุดขายมีที่จอดรถเพียงพอ
4. การใช้เนื้อที่ ซึ่งค่อนข้างกว้างขวางในการจัดวางสินค้าชนิดและประเภทเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อกันช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือกหาจนพอใจโฮมโปรใช้ความหลากหลายของสินค้าได้ครอบคลุมกว่า

5. เปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้าส่งพนักงานขายของตนมาแนะนำสินค้า โดยไม่ประเจิดประเจ้อ และไม่รังเกียจที่จะช่วยเหลือผู้ซื้อที่ต้องการยี่ห้ออื่น ซึ่งไม่ใช่ยี่ห้อที่พนักงานขายรับผิดชอบ นอกจากนี้มีบริการผู้เชี่ยวชาญโดยพนักงานงานโฮมโปรได้รับการอบรม ความรู้ของสินค้า คอยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้ของที่ดีที่สุด

จุดเด่นเหล่านี้ ช่วยให้โฮมโปรได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนสามารถขยายสาขาจากมุมเมืองเข้าไปสู่ใจกลางเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สินค้าที่จำหน่าย ล้วนเกี่ยวกับบ้านทั้งสิ้นโดยมีมากกว่า 60,000 รายการ นับล้านชิ้น พื้นที่ขายถูกจัดเรียง เป็นหมวดหมู่ ตามแผนกสินค้า โดยมี โดยสินค้าที่วางขาย มีป้ายบอกราคาไว้ในแต่ละแถวอย่าง ชัดเจนตรงหัวแถว พร้อมกับมีหมายเลข ประจำแถวติดไว้ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินเลือกซื้อสำหรับบริเวณหัวแถวและหน้าจุดชำระเงินตรงทางออก ได้ถูกจัดไว้เป็นพื้นที่ ขายสินค้าราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกตัดสินใจ ซื้ออย่างรอบคอบ

บรรยากาศในร้านเน้นใช้โฆษณาด้วยเพลง (Jingle) ซึ่งแต่งขึ้นเฉพาะที่ฟังก่อนแล้ว โฮมโปรยังใช้สื่อเชิงบูรณาการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ อาทิ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์แสดงรายการสินค้าราคาพิเศษตลอดทั้งปี

หมวดสินค้าที่เสนอขาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง สุขภัณฑ์ อุปกรณ์สนาม เครื่องมือทั่วไป เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทำสวน อุปกรณ์ประตูลูกกรงไฟฟ้า ฮาร์ดแวร์ ต้นไม้และสวน ประตู หน้าต่าง ประตู ฝ้า วัสดุก่อสร้าง สีและอุปกรณ์ทาสี เครื่องนอนและอุปกรณ์ ของตกแต่งบ้าน (<http://www.homepro.co.th/>)

หมัดเด็ดของ 'โฮมโปร' อยู่ที่การขยายสาขา จนสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และจากการขยายสาขาตัวเอง ส่งผลให้ยอดขายของโฮมโปรมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากที่ตั้งไว้ปีละ 25% แต่เอาเข้าจริงพุ่งพรวดถึง 40-50%

Macro Office Center (<http://www.officecentre.co.th/th/subcat.php?CATID=3>)

ออฟฟิศเซ็นเตอร์ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Cash and Carry ซึ่งออฟฟิศเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของสำนักงาน โดยครอบคลุมเครื่องใช้สำนักงานชั้นนำ อุปกรณ์สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในราคาตลาด ในแต่ละหมวดสินค้าครอบคลุมประเภทสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีบริการทางธุรกิจในแต่ละสาขา ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายเอกสาร งานพิมพ์ เคลือบบัตร เข้าเล่ม เป็นต้น

ออฟฟิศเซ็นเตอร์มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในออฟฟิศเซ็นเตอร์สามารถสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ โดยเลือกสรรผลิตภัณฑ์สำนักงานชื่อดังในราคาที่คุ้มค่าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและอำนาจซื้อที่แข็งแกร่ง

รูปแบบพื้นที่ของออฟฟิศเซ็นเตอร์ ได้ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพในการจัดวางสินค้า รูปแบบของสาขาเป็นรูปแบบมาตรฐานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าแม้ในสาขาที่ต่างกัน ทุกสาขาตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ออฟฟิศเซ็นเตอร์มีสินค้าให้เลือกกว่า 5,000 รายการ ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งรูปแบบและราคา โดยคุณภาพที่เชื่อถือได้

หมวดสินค้าที่เสนอขาย แบ่งเป็น 2หมวดใหญ่ ได้แก่ อุปกรณ์ในสำนักงาน และ เครื่องใช้ในสำนักงาน

อุปกรณ์ในสำนักงาน(<http://www.officecentre.co.th/th/subcat.php?CATID=2>) ได้แก่ แฟ้มและอุปกรณ์เข้าแฟ้ม กระเป๋า กระดานขาตั้งและแผ่นรองตัด กระดาษชำระ ของว่าง ดินสอและยางลบ ป้ายและเครื่องพิมพ์ป้าย ปากกา ปากกาเคมีและข้อความ บัตรอวยพร ผลิตภัณฑ์กระดาษ ผ้าห่มัก สมุดจดเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่และแผ่นเติม สมุดโน้ตและแบบฟอร์มทางธุรกิจ สินค้าตามเทศกาล อัลบั้มรูป อุปกรณ์บนโต๊ะสำนักงาน อุปกรณ์รักษาความสะอาด อุปกรณ์วาดเขียน อุปกรณ์สำนักงานพื้นฐาน อุปกรณ์โปรเจกต์เตอร์และแผ่นใส

อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ เครื่องโทรสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคิดเลข เครื่องพิมพ์ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร และ ผงหมึก เน็ตเวิร์ค และ มัลติมีเดีย แผ่นดิสเก็ตต์ และ แผ่นซีดี โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ปลั๊กไฟ อุปกรณ์เสริมสำหรับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า

มีการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยเปิดบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน

ส่วนประสมของการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมของการค้าปลีก หมายถึงปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ เป็นไปเพื่อ สร้างความพอใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด กล่าวคือ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของตน(Berman & Evans,2001)

ส่วนประสมของการค้าปลีก แบ่งออกได้ 6 ส่วน ดังนี้

1. คุณค่าของตัวสินค้า (Product Value) / การจัดหาสินค้า

1.1 องค์ประกอบของคุณค่าของตัวสินค้าไว้ ว่าประกอบไปด้วย 5ส่วนดังนี้(Berman & Evans(2001)และ Hasty & Reardon(1997)

1.1.1 จำนวนประเภทของสินค้า(the Width of Assortment)

เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าซึ่งสามารถเสนอขายประเภทสินค้าได้กว้างพอที่เขาจะไปซื้อครั้งเดียวที่เดียวได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาไปที่อื่นอีก ยิ่งเสนอขายประเภทของสินค้าจำนวนมากก็ยิ่งตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่กล่าวไปข้างต้นได้อย่างครอบคลุม(Berman & Evans,2001; ดำรงค์ดี ชัยสนิท,2538)

1.1.2 ความหลากหลายของสินค้า (the Depth of Assortment)

เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคุณภาพของสินค้า ไปที่เดียวได้ซื้อสินค้ายี่ห้อ หรือ ราคาที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้มีนทรา รัตยาภาส(2540) และ Ring(1998). กล่าวว่าการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าที่วางขายเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นแนวความคิดหลักของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทที่ทำให้ร้านค้าปลีกนี้มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า แนวคิดหลักของร้านค้าปลีกนี้เป็นหัวใจหลักสำคัญที่สุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทนี้หรือไม่

1.1.3 การจัดลงตราสินค้า(Brand Merchandise)

เป็นการผสมผสานตราสินค้าระดับชาติ และตราสินค้าของร้านค้าปลีกเอง ในสัดส่วนที่เหมาะสมที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงชื่อตราสินค้าและกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาเป็นหลัก(Berman & Evans,2001; ดำรงค์ดี ชัยสนิท,2538)

1.1.4 การวางจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นที่นิยม(Favorable Brand Selection)

ในสินค้าประเภทสินค้าเดียวกันที่มียี่ห้อต่างกันเลือกสินค้าที่มีความไม่เหมือนกันแตกต่างกันและวางสินค้ายี่ห้อใหม่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่มีต้องการทดลองของใหม่ๆ และไม่ได้อยากได้สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน(Mee-too Products)

1.1.5 คุณภาพของสินค้า(Quality of the Goods) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดวางคุณค่าตัวสินค้า(Berman & Evans,2001; ดำรงค์ดี ชัยสนิท,2538)

1.2 ในบทความเรื่อง “ Are Category Killers Still Killer?”ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักเรื่องของความหลากหลายของสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเสนอยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าอยู่แต่ก็เสนออีกว่ามีความหลากหลายเพียงอย่างเดียวไม่พอแต่ต้องมีการเลือกวางสินค้าที่ดีที่สุด ใหม่ที่สุด ในราคาขายที่ถูกลงที่สุด

1.3 ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์.(2545). กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นสำคัญในการคัดเลือกตัวสินค้าหรือการจัดหาสินค้า แบ่งออกเป็น 6องค์ประกอบย่อย(Six Dimensions of Merchandising) ได้แก่ ถูกประเภทถูกชนิด (Right Type), คุณภาพเหมาะสม (Right Quality), ราคาเหมาะสม (Right Price), ปริมาณเหมาะสม (Right Quantity), ถูกเวลา (Right Time), และ ถูกสถานที่ (Right Place) นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึง การนำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม(Hot), วัตถุดิบหาได้แพร่หลาย(Current Resources), มียี่ห้อ(Brand), มีรูปแบบ(Styles) และมีสีสัน

จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทว่า ปัจจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดของ ความหลากหลายของสินค้า การวางจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและคุณภาพที่เหมาะสมจะมีอิทธิพลเพียงพอต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงไร

2. คุณสมบัติของพนักงานขาย

2.1 Berman & Evans(2001) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานขายไว้ 3ประการ นั่นคือ ความสุภาพ, การให้ความช่วยเหลือ, และความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย

2.2 Hawes, Rao และ Baler(1993) ได้ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะตัวของพนักงานขายที่ ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญในการซื้อสินค้าคงทน(Durable Goods) พบว่า ในส่วนของด้านความรู้ความสามารถเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่พนักงานควรจะมีโดยวัดได้จากความรู้ และสามารถในการอธิบายและการเสนอทางเลือกในตราสินค้าได้ และลักษณะเฉพาะตัวในด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภค เป็นลำดับที่สามซึ่งมีอิทธิพลนอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะส่วนตัวของการให้บริการ(Personal Style)ของพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าคงทนของผู้บริโภค เป็นลำดับที่5 ทั้งนี้อันดับที่1และ 2 คือ ความน่าไว้วางใจ(Thrust Worthiness) และการบริการที่รวดเร็ว(Quick Services)ตามลำดับ

2.3 Ring(1998).กล่าวว่าปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกหนึ่งๆกลายมาเป็นผู้นำจะต้องสามารถให้บริการได้รวดเร็วที่สุด(Fastest Service)

2.4 จากบทความเรื่อง What Characterizes “ Big Box ” Retail? กล่าวถึงลักษณะสำคัญของพนักงานขายที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทควรจะมีในช่วงแรกของการเปิดร้านใหม่เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในความรู้สึกของลูกค้า คือ การที่มีพนักงานขายที่เป็นมิตร,ให้ความช่วยเหลือได้ดี

2.5 Bush, Bush,Ortinau,and Hair.(1990).เสนอมาตรวัดลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานขายโดยกำหนดจากมุมมองด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขายซึ่งเป็นมุมมองที่เน้นเรื่องของสิ่งที่พนักงานขายปฏิบัติเวลาทำงานและ สิ่งที่พนักงานขายปฏิบัติกับลักษณะการปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรโดยสิ่งที่ทำการตรวจสอบนี้ประกอบไปด้วย 5ปัจจัยหลักซึ่งได้แก่ ความรู้ด้านการจัดการสินค้า ความสามารถในการให้บริการลูกค้า ความสามารถในการขาย ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับนโยบายของร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายจากร้านค้าปลีก จาก5ปัจจัยหลัก มีเพียง1ปัจจัยที่มีคำถามซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั่นคือความสามารถในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย การให้บริการด้วยความสุภาพ การรับมือได้ดีกับข้อบกพร่องที่เกิดจากระบบบริการขัดข้องและคำบ่น (Complaints)ของลูกค้า สามารถจัดการได้เหมาะสมและถูกต้องตามขั้นตอนเกี่ยวกับเรื่องนโยบายให้เครดิตหรือการคืนสินค้า และความสามารถในการแนะนำหรือเสนอทางเลือกเพิ่มเติมในตัวเลือกสินค้า (เสนอหลายทางเลือก)

จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดของคุณสมบัติของพนักงานขาย ในด้านของความรู้ความสามารถเกี่ยวกับตัวสินค้า(Product Knowledge/Competence) ให้บริการได้รวดเร็วที่สุด(Fastest Service) และลักษณะส่วนตัวของการให้บริการ(Personal Style) จะมีอิทธิพลเพียงพอต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

3. การให้บริการ (Services)

เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังกับการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้น ร้านค้าปลีก

ต่างๆจะต้องแข่งขันกันอย่างสูงมากเกี่ยวกับเรื่องของ การเสนอและพัฒนา การบริการให้ที่ดีที่สุด และ ครบวงจรมากที่สุด

ตัวอย่างของบริการพิเศษที่ถูกเสนอโดยร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเช่นการส่งสินค้า(Delivery), การห่อของขวัญ(Gift Wrapping)การซ่อมแซม(Fixed and Repaired)การสั่งแก้ไขสินค้า(Adjustment) การติดตั้ง(Installation) ห้องพักรอลูกค้า(Customer Room) ที่รับฝากเด็ก (Baby Sitting Service) และ ที่จอดรถ(Parking Lots)

โดยสิ่งเหล่านี้อาจจะนับได้ว่าเป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการไปซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

4. การตั้งราคาสินค้า (Price)

Berman & Evans(2001) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับ ร้านค้าหนึ่งๆได้ โดยที่ถ้ามีการตั้งราคาที่คุ้มค่า หรือราคาต่ำกว่ามาตรฐาน จะสามารถชักจูงใจ ผู้บริโภคที่มีลักษณะอ่อนไหวต่อราคาให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้าตนได้ นอกจากนี้ มินทรา รัตยาภาส (2540)และ Ring(1998). กล่าวตรงกันว่า การแข่งขันในด้านราคาขายที่ต่ำสุด(ต่ำกว่าคู่แข่ง)เป็นปัจจัยที่ กำหนดความสำเร็จของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

แต่ทว่าจุดเด่นจุดนี้ก็สามารถถลอกเลียนแบบกันได้ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า สำหรับแนวคิด ของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทที่เน้นขายสินค้าราคาถูก ยังจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริโภคโดยยังจะ ก่อให้เกิดความแตกต่างจากร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ได้อีกหรือไม่

5. การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค(Communicating with the consumer)

5.1 สร้างและรักษาภาพลักษณ์ของร้านค้า

5.1.1 บรรยากาศและการตกแต่งร้าน (Physical Attributes or Atmosphere)

การออกแบบตกแต่งร้านค้า(Store Design) ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธุ์(2545)

อธิบายว่าตกแต่งร้าน หมายถึง ทุกอย่างที่ถูกรับรู้ สัมผัสได้ว่าร้านค้านั้นเป็นอย่างไร ในมุมมองทั้งจาก สภาพภายนอกร้านค้า (Exterior design) และสภาพภายในร้านค้า (Interior design) โดย *สภาพภายนอกร้านค้า (Exterior design)* สิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจในสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกก็คือ การที่ผู้บริโภคจะเข้าร้านใดก็ตาม ก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นประการแรก ก่อน ผู้ค้าปลีกจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค เพื่อจะปรับสภาพภายนอกของร้านให้เข้า

กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ค้าปลีกจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก สภาพภายนอกของร้านค้าปลีกที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย ป้ายหน้าร้าน (signing) ทางเข้าร้าน (entrance) หน้าต่างโชว์หรือกระจกหน้าร้าน (display window) และภาพรวมทั้งหมดของร้าน (overall appearance) การตกแต่งภายใน (interior design) ดังที่กล่าวกันว่า ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก "first impression is very important in retailing" "การสร้าง ความประทับใจแรกเห็น เป็นหัวใจสำคัญในการซื้อเชิงลูกค้าเข้าร้าน" หลังจากที่ได้พิจารณาการตกแต่งภายนอกร้านแล้ว สภาพภายในก็เป็นสิ่งที่เราไม่ควรละเลยเช่นกัน สภาพภายใน ณ ที่นี้ เราจะพิจารณาในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน อุณหภูมิ แสงสว่าง และการวางผังภายในร้าน (Berman & Evans, 2001; ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538)

5.1.2 การประชาสัมพันธ์ การดูแลลูกค้า และ ความสัมพันธ์กับชุมชน (Berman & Evans, 2001; ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538)

5.2 จัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

5.2.1 การโฆษณา (Advertising)

5.2.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

มินทรา รัตยาภาส (2540) กล่าวว่า การแข่งขันในด้านประสิทธิภาพของพนักงานเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

5.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ได้แก่

- ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น 1 ชิ้น, แพคเกจ 3 ชิ้น หรือครึ่งโหล เป็นต้น
- วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต, และ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ
- การลด แลก แจก แถม
- การชิงโชค เล่นเกม จับรางวัล
- บัตรสมาชิก
- การรับประกัน การคืนเงิน

5.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดของ

การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) จะมีอิทธิพลเพียงพอต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

6. องค์ประกอบของร้านค้า (Store attributes)

6.1 สถานที่ตั้งของร้านค้า (Store Location)

Berman & Evans(2001) และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ(2538)ได้อธิบายถึงสิ่งที่ควรพิจารณาไว้ดังนี้

- ตั้งใกล้คู่แข่ง / ตั้งใกล้แหล่งบ้านเรือน
- การเดินทาง (Transportation)
- การจราจร

6.2 ขนาดของร้านค้า (Store Size)

ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธุ์(2545) กล่าวว่า การมีร้านค้าขนาดใหญ่ก็ไม่ว่าจะดีกว่าคู่แข่งที่มีร้านค้าขนาดเล็กกว่า ทั้งนี้เพราะขนาดใหญ่กว่าไม่ได้หมายความว่ายอดขายจะมากกว่าเสมอไป

6.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น ลิฟต์, บันไดเลื่อน, ห้องน้ำ, โทรศัพท์สาธารณะ, การจัดพื้นที่ว่างและที่นั่งพัก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค คาดว่าจะได้รับเมื่อไปร้านค้าปลีกหนึ่งๆ เพราะว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ผู้ค้าปลีกรายใดๆก็สามารถหา หรือมีมาเสนอให้กับผู้บริโภคได้เหมือนกัน ถ้าผู้บริโภคเลือกไปที่ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซึ่งไม่มีองค์ประกอบดังกล่าวนี้ เขาก็จะผิดหวังและอาจจะเลือกที่จะไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกนั้นอีก (Rogers, Gamans ,& Grassi, 1992; Berman & Evans,2001; ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ,2538)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมากขึ้น จึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

การที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในตลาดภายใต้สภาพการแข่งขันสูง เนื่องมาจากสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคยังคงไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น และมีผู้บริโภคกลุ่มใหม่หันไปซื้อสินค้าที่นั่นเพิ่มมากขึ้น เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มก็มีคุณสมบัติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทได้

พฤติกรรมการซื้อ(Purchasing Behavior)

Berman และ Evans(2001) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร และซื้อบ่อยแค่ไหน โดย พฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตน อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคก็คือพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง โดยทั้งนี้การที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้นั้นก็ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสียก่อน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น Schiffman และ Kanuk(2000)อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนซึ่งมีความแตกต่างกันแต่มีความต่อเนื่องกัน ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 2.1 เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นแรก เป็นเรื่องของปัจจัยหรือตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input Stage) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการหรือปรารถนาแล้วนำไปสู่การกระทำหนึ่งๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาที่ผลกระทบบต่อ พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและชักจูง

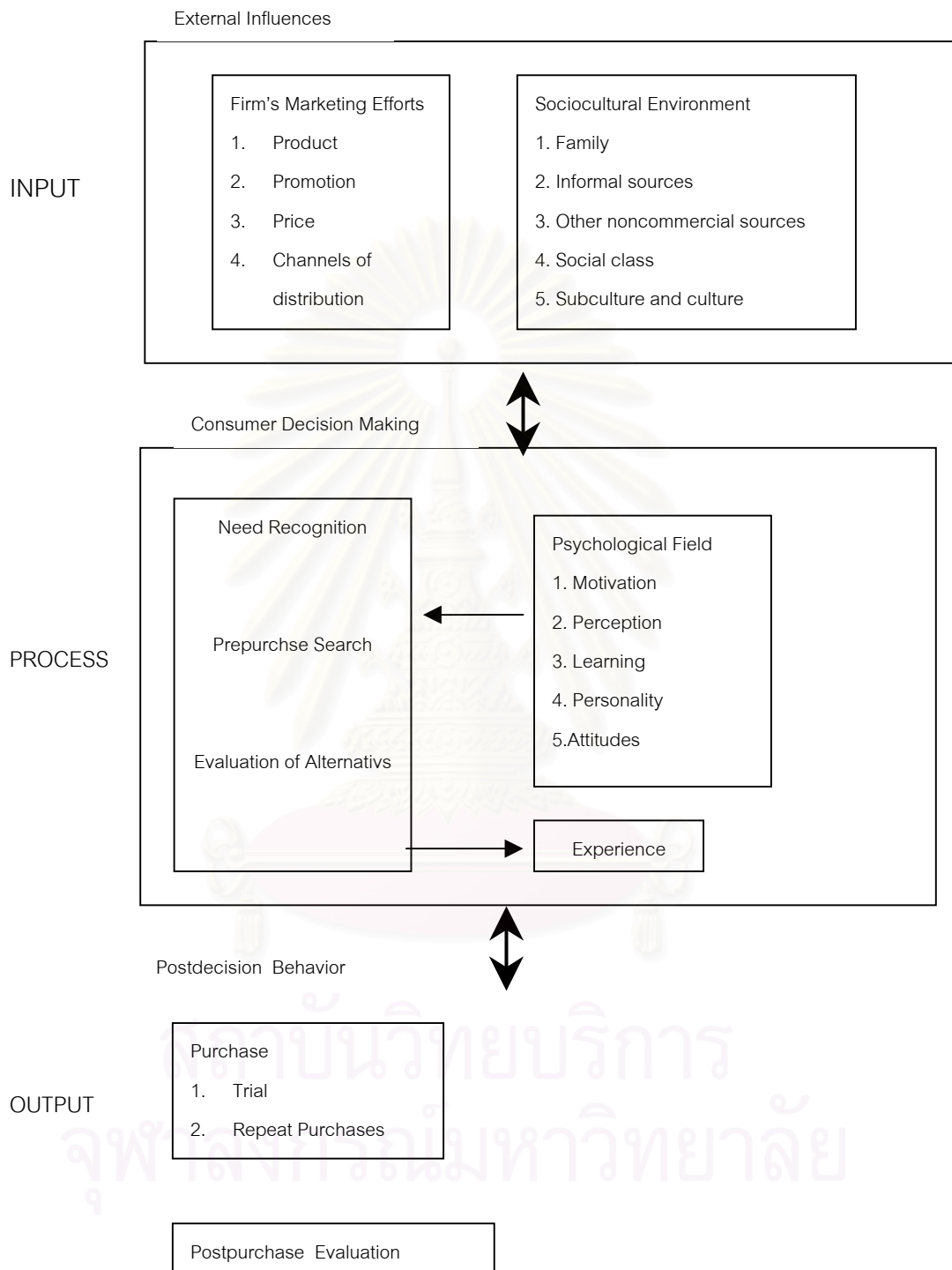
ใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ตัวสินค้า ราคาที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลักษณะที่สองเป็นปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม(Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ Berman และ Evans(2001)ได้กล่าวเพิ่มว่ามีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือแรงขับภายใน(Drive) เช่น ความหิว ความกระหาย ความกลัว เป็นต้น เป็นตัวก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการที่อาจจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตนมีอยู่ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับตัวกระตุ้นดังกล่าวและถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่พร้อมจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อก็จะก้าวไปในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่สอง เป็นกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ(Process Stage) จะเน้นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ประการแรก การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition)โดยเป็นผลมาจากการกระตุ้นของปัจจัยต่างๆที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ความต้องการภายใน (Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning)บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ

ประการต่อมา เกิดการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ (Prepurchase Search)เพื่อหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้โดย Bermanและ Evans(2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าจะมีการค้นหาข้อมูลใน 2ลักษณะด้วยกัน คือ แบบแรก จะเกี่ยวข้องกับภารกิจถึงทางเลือกหรือตัวเลือก ที่มีอย่างหลากหลายซึ่งเป็นตัวเลือกที่สามารถจะแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการที่รับรู้ไปในขั้นแรกได้ ทั้งนี้ทางเลือกดังกล่าวรวมไปถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้าด้วย อีกลักษณะหนึ่ง คือเปรียบเทียบลงไปในรายละเอียดของแต่ละลักษณะเฉพาะของทางเลือกดังกล่าวและเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะตัดสินใจเลือกทางใดทางเลือกหนึ่ง แต่ถ้ามีทางเลือกหลายทางเลือกที่พอใจ ก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อ

ประการสุดท้าย คือการประเมินค่าทางเลือก(Evaluation of Alternatives)เหล่านั้น กล่าวคือเป็นการตั้งเงื่อนไขในการพิจารณาทางเลือกซึ่งมีหลายทางเลือกโดยการจัดลำดับตามความพอใจของตนจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด แล้วสุดท้ายก็ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินหาทางเลือกที่เหมาะสมได้ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจ ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจุดนี้ประสบการณ์ก็กลายมาเป็นผลกระทบต่อยังปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 Model of Consumer Decision Making

ขั้นสุดท้าย คือผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค(Output Stage)เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ(Purchase Behavior)และการประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดเราสามารถแบ่งชนิดของพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาจากจำนวนของข้อมูลข่าวสาร ความพยายามและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 3ระดับ ดังนี้
(Schiffman & Kanuk,2000)

1. Extensive Problem Solving เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Hasty & Reardon ,1997) โดยจะใช้เวลานานมากไปกับการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการประเมินค่าทางเลือกก่อนที่จะเกิดการซื้อสินค้า โดย Hasty และ Reardon(1997) กล่าวว่า พฤติกรรมลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน นานๆครั้งซื้อที่ และพนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Berman และ Evans(2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ การศึกษาและระดับทางสังคม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับนี้ และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงพอ

2. Limited Problem Solving เป็นสถานการณ์ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆอยู่แล้ว มีการการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่มากนัก ถ้ามีการเก็บข้อมูลก็จะใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถทบทวนข้อมูลที่มีอยู่แล้วได้ สินค้าในประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อมาก่อนแต่ซื้อไม่บ่อย โดย Berman และ Evans(2001)กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อสถานการณ์ในลักษณะนี้ คือ แรงจูงใจ(Motives) และรายได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Hasty และ Reardon(1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า บางครั้งผู้บริโภคจะเต็มใจใช้เวลานานในการเดินเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าร้านค้าไหนขายสินค้าราคาดีที่สุด(ราคาถูกลงกว่า) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ Department Store, Specialty Store และ Nonstore Retailer นอกจากนี้ยังมีสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีให้เลือก และสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า(Shopping Environment) (Berman & Evans,2001)

3. Routinized Response Behavior เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับประเภทสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึงคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย มีการซื้อเป็นประจำทำให้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมีน้อยมาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินเป็นหลัก กล่าวคือไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าในประเภทนี้ได้แก่ สินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ อาหารสด เป็นต้น Hasty และ Reardon (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นสินค้าราคาไม่แพง และสิ่งที่สามารถดึงดูดใจไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นก็คือ เรื่องของราคาที่ต่ำกว่า

การตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ Supermarket และ Fast Food Outlets และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง เวลาเปิดบริการ การจัดวางสินค้าบนชั้น และที่สำคัญที่สุด คือ มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอ (สินค้าไม่ขาด stock) (Berman & Evans, 2001)

จากชนิดของพฤติกรรมที่ซื้อที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของ ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพัน และตัวกระตุ้น (Stimuli) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงศึกษาเพิ่มเติมไปที่ชนิดของพฤติกรรมการซื้อโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่จะซื้อ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement)

จากชนิดของพฤติกรรมที่กล่าวไปข้างต้นนั้นจะเห็นว่าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมการซื้อ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึก อารมณ์ และการยอมรับทางสังคม มีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการค้นหาข้อมูลและใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1997.)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ(High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย มีระดับความเสี่ยงต่ำในการซื้อ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานทั้งในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ(Schiffman & Kanuk,1997)

เนื่องจากมองเห็นถึงความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต่างออกไป Ratchford(1987)ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันและสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อ ดังรูปที่2.2

จากตารางแผนภาพสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนี้

1. ผู้ทำ (Doer- Habit Information)

ผู้บริโภคประเภทนี้มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low-Involvement)กับสินค้าและในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางความคิดมากนัก นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะซื้อของในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย เคยซื้อยี่ห้อใดก็จะซื้อยี่ห้อนั้น เพื่อลดเวลาในการที่จะต้องมานั่งเปรียบเทียบ เพราะสินค้าที่ซื้อหานั้น มีราคาไม่แพง จึงไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยในกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า เป็นเพียงแค่สามารถยอมรับตราสินค้านั้นได้อยู่ในช่วงระดับหนึ่ง พอผ่านไปนานเข้าก็อาจจะเกิดความเบื่อหน่ายแล้วเปลี่ยนไปเลือกซื้อหาตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็เป็นไปได้

2. ผู้ตอบสนอง(Reactor- Self-Satisfaction)

ผู้บริโภคประเภทนี้มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low-Involvement)กับสินค้า เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงการที่ใช้สินค้าให้เข้ากับสังคม ใช้แล้วเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะซื้อหากก็ได้แก่ ลูกอม บุหรี่ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้เปรียบได้กับเป็นตัวแสดงความเป็นตัวเองของผู้บริโภคออกมา ดังนั้นการซื้อหาสินค้าในกลุ่มดังกล่าวนี้จึงเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาหรืออาจจะไม่เปลี่ยนก็ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถเสนอสินค้าของเราให้ครองใจผู้บริโภคให้ยังรู้สึกว่าคุณสินค้านั้นๆเหมาะกับตัวเขาได้นานแค่ไหน กล่าวคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้านี้มีระยะเวลาสั้นมาก

รูปที่ 2.2 : FCB Grid

	THINKING	FEELING
H I I N G V H O L V E M E N T	<p>1. Informative (Thinker)</p> <p>Car-House-Furnishings-New Products</p> <p>Model = Learn-Feel-Do</p> <p>(Economic)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test = Recall</p> <p>Diagnostics</p> <p>Media = Long copy format</p> <p>Reflective Vehicles</p> <p>Creative = Specific information</p> <p>Demonstration</p>	<p>2. Affective (Feeler)</p> <p>Jewelry-Cosmetics-Fashion Apparel- Motorcycle</p> <p>Model = Feel-Learn-Do</p> <p>(Psychological)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test = Attitude Change</p> <p>Emotional arousal</p> <p>Media = Large Space</p> <p>Image Specialists</p> <p>Creative = Executional Impact</p>
L I O N W V O L V E M E N T	<p>3. Habit Information (Doer)</p> <p>Food –Household items</p> <p>Model = Do-Learn-Feel</p> <p>(Responsive)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test = Sales</p> <p>Media = Small Space ads</p> <p>10 Second Ids</p> <p>Radio; POS</p> <p>Creative = Reminder</p>	<p>4. self-satisfaction (Reactor)</p> <p>Cigarettes-Liquor-Candy</p> <p>Model = Do-Feel-Learn</p> <p>(Social)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test = Sales</p> <p>Media = Billboards</p> <p>Newspapers</p> <p>POS</p> <p>Creative = Attention</p>

ที่มา Ratchford, B.T. (1987). *New insights about The FCB Grid*. *Journal of Advertising Research*, 24(4), p.31

3. ผู้คิด (Thinker-Informative)

ผู้บริโภคประเภทนี้มีความเกี่ยวพันสูง(High-Involvement)กับสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย และการใช้งานเป็นหลัก สินค้าในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ รถยนต์ บ้าน เครื่องเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าใหม่ โดยราคาสินค้านี้ค่อนข้างสูง

4. ผู้รู้สึก(Feeler –Affective)

ผู้บริโภคประเภทนี้มีความเกี่ยวพันสูง(High-Involvement)กับสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึง แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกส่วนตนในการตัดสินใจเป็นหลัก สินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ รถสปอร์ต เครื่องเพชร เครื่องสำอาง เครื่องประดับแฟชั่น เป็นต้น

นอกจากปัจจัยทางด้านความเกี่ยวพันของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต่างออกไป ยังมีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยปัจจัยต่างๆเหล่านั้นก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางด้านความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งจะอธิบายต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท จึงขอกล่าวถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสรุป (Kotler,2000)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกิดจากการถ่ายทอดทางสัญลักษณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน, ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และระดับการแบ่งชนชั้นทางสังคม ซึ่งสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่งๆ

ปัจจัยทางด้านสังคม(Social Factors) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้ ส่วนแรกคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มผู้นำในสังคม และบุคคลที่เราอยากอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผล

กระทบโดยอ้อมและโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนต่อมา คือ ครอบครัว(Family) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และส่วนสุดท้าย คือ บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Social Roles and Statuses) โดยในแต่ละบุคคลจะสามารถมีได้หลายบทบาทหลายสถานภาพในการอยู่ในสังคมหนึ่งๆ กล่าวคือทำให้ในบุคคลคนหนึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามแต่สถานภาพที่เป็นอยู่

ปัจจัยด้านบุคคล(Personal Factors) เกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ, วัฏจักรชีวิตของครอบครัว, รายได้ ,อาชีพ, การศึกษา,ค่านิยม, บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) แบ่งออกเป็น 4ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivation) , การรับรู้(Perception) , การเรียนรู้(Learning) และความเชื่อและทัศนคติ(Belief and Attitudes) ด้านของ **แรงจูงใจ** หมายถึงแรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กล่าวคือ เกิดความต้องการขึ้นและพร้อมที่จะไปแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นๆมาตอบสนองของความต้องการเช่น ความหิว และ ความกลัว เป็นต้น ด้านถัดมา **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นเพื่อสร้างภาพรวมที่มีความหมาย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าใจในเบื้องต้นถึงสิ่งที่ต้องการ ก็จะก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมเพื่อมาตอบสนองการรับรู้ต่างๆ อีกด้านหนึ่ง คือ **การเรียนรู้** การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านสุดท้ายคือ **ความเชื่อและทัศนคติ**ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรายึดถือ มักจะขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่มี ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นศรัทธา ส่วนทัศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึก (ชอบ หรือไม่ชอบ) อารมณ์และแนวโน้มในการเกิดการกระทำ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดการตลาด และผู้ทำธุรกิจทั้งหลาย ต้องหันมาพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการ หรือธุรกิจที่ทำอยู่ โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสมและสามารถใช้ชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์ในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 20-50ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมไว้โดยกรมการคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 2,880,087 คน (กรมการปกครอง,2545)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างของYamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5%

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.94 คน

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ประเภทของร้านค้าที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากธุรกิจวิเคราะห์(2540) กล่าวว่า ในปัจจุบันประเภทของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทที่เปิดบริการในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4หมวดใหญ่ ดังนี้

1. วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ (มินทรา รัตยาภาส,2540) ได้แก่ ทูวแวลู, โฮมโปร, เซอร์วิสเซสสตาร์ ฮาร์ดแวร์ ,เดอะดีโป้ และเดคคอร์ดมาร์ท นอกจากนี้ สันติ คุณาวงศ์(2545) ได้กล่าวเพิ่มว่า ยังมี ซีเมนต์ไทย,โฮมมาร์ท และโฮมเวิร์ค
2. เครื่องกีฬา ได้แก่ ซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) และ F.B.T. Sport
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Power Buy และ Power Mall
4. เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ Office Depot, และ Office Center(Macro Office)

ดังนั้นเลือกศึกษาร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4หมวดเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท โดยในแต่ละหมวดสินค้า จะเลือกร้านค้ามาเพียง 1แห่งซึ่งเป็นตัวแทนในแต่ละหมวด โดยเกณฑ์ที่ใช้จะดูจาก การกระจายตัวของร้านค้า หรือ จำนวนสาขาของร้านค้าที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะเลือกร้านค้าที่มีจำนวนสาขามากที่สุด เนื่องจากร้านค้าที่มีจำนวนสาขามากที่สุด น่าจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโต การขยายตัวได้ชัดเจนที่สุด และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนสาขาและเขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ดังนี้

หมวดที่ 1 : วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์

1. โฮมโปร สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ (http://www.homepro.co.th/about_us/branch.asp)
 1. สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ (เขตคันนายาว)
 2. สาขาเพลินจิต (เขตปทุมวัน)
 3. สาขาเดอะมอลล์ บางแค(เขตบางแค)
 4. สาขาเสรีเซ็นเตอร์ (เขตบางนา)
 5. สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3(เขตยานนาวา)
 6. สาขารัชดาภิเษก(เขตดินแดง)

2. **ทรูแวลู** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 1 สาขา ได้แก่ สาขาติวานนท์
3. **เดอะดีโป** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 สาขา ได้แก่
 1. สาขารัชดา(เขตดินแดง)
 2. สาขาชิดลม(เขตปทุมวัน)
4. **เดคคอร์ดมาร์ท** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่
 1. สาขาคลองเตย
 2. สาขาทองหล่อ
 3. สาขาศรีนครินทร์(เขตประเวศ)
5. **โฮมมาร์ท** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ (<http://www.mitrapai.co.th/>)
 1. สาขาลาดพร้าว(เขตจตุจักร)
 2. สาขาคลองตัน (เขตวัฒนา)
 3. สาขาคลองกุ่ม(เขตบึงกุ่ม)
6. **โฮมเวิร์ค** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่
 1. สาขาบางนาตราด(เขตบางนา)
 2. สาขาพระราม 2 (เขตบางขุนเทียน)
 3. สาขาห้วยหมาก(เขตบางกระปิ)

หมวดที่ 2 หมวดเครื่องกีฬา

1. **Supersports** สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 19 สาขา(16เขต) ได้แก่ (<http://www.supersports.co.th/about/about.asp>)
 1. สาขาชิดลม(เขตปทุมวัน)
 2. สาขาลาดพร้าว(เขตจตุจักร)
 3. สาขาบางนา(เขตบางนา)
 4. สาขาวังบูรพา(เขตพระนคร)
 5. สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์(เขตคันทันยาว) 2 แห่ง
 6. สาขาสีลม จำนวน 2 แห่งและสีลมคอมเพล็กซ์(เขตบางรัก)
 7. สาขารามอินทรา(เขตบางเขน)
 8. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ(เขตราชเทวี)
 9. สาขาถนนรัชดาภิเษก(เขตดินแดง)
 10. สาขาสุขุมวิท(เขตวัฒนา)
 11. สาขาบางแค(เขตบางแค)

12. สาขาศรีนครินทร์(เขตประเวศ)
13. สาขาลาดหญ้า(เขตคลองสาน)
14. สาขาพระราม 3(เขตยานนาวา)
15. สาขาปิ่นเกล้า(เขตบางกอกน้อย)
16. สาขาเพชรเกษม(เขตภาษีเจริญ)

2. F.B.T. Sport สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯมีจำนวนทั้งสิ้น 3สาขา(2เขต) ได้แก่
(Sporthttp://www.fbtsports.com/data/co_info/history.htm)

1. สาขารามคำแหง(เขตบางกะปิ) จำนวน 2แห่ง
2. สาขาปทุมวัน(เขตปทุมวัน)

หมวดที่ 3 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. Power Buy สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯมีจำนวนทั้งสิ้น 30สาขา ได้แก่
(www.col.co.th)

1. สาขาเซ็นทรัลชิดลม(เขตปทุมวัน)
2. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว(เขตจตุจักร)
3. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า(เขตบางกอกน้อย)
4. สาขาเซ็นทรัลบางนา(เขตบางนา)
5. สาขาเซ็นทรัลพระราม2(เขตบางขุนเทียน)
6. สาขาเซ็นทรัลพระราม3(เขตยานนาวา)
7. สาขาสีลม complex(เขตบางรัก)
8. สาขาเซ็นทรัลสีลม(บางรัก)
9. สาขารามอินทรา(เขตบางเขน)
10. สาขาโรบินสันรัชดา(เขตดินแดง)
11. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์(เขตคั่นนายาว)
12. สาขาโรบินสันบางรัก(บางรัก)
13. สาขาโรบินสันลาดหญ้า(เขตคลองสาน)
14. สาขาลุมพินี(เขตปทุมวัน)
15. สาขาศรีนครินทร์(เขตประเวศ)
16. สาขาบางแค(เขตบางแค)

17. สาขาราษฎร์บูรณะ(เขตราษฎร์บูรณะ)
 18. สาขา WorldTrade Center(เขตปทุมวัน)
 19. สาขา BigC วงศ์สว่าง(เขตบางซื่อ)
 20. สาขามานูญครอง(เขตปทุมวัน)
 21. สาขา Central Power Center แฟชั่นไอซ์แลนด์(เขตคั่นยาว)
 22. สาขา Central Power Center หัวหมาก(เขตบางกะปิ)
 23. สาขา Power Buy Networkสุขุมวิท71(เขตวัฒนา)
 24. สาขา Power Buy Networkราชวิถี(ราชเทวี)
 25. สาขา Power Buy Networkเจริญสุขุมวิท35(เขตตลิ่งชัน)
 26. สาขา Power Buy Networkศรียาน(เขตดุสิต)
 27. สาขา Power Buy Networkโชคชัยสี่(เขตลาดพร้าว)
 28. สาขา Power Buy Networkบางกะปิ(เขตบางกะปิ)
 29. สาขา Power Buy Networkบางบอน(เขตบางบอน)
 30. สาขา Power Buy Network ประชาอุทิศ(เขตห้วยขวาง)
2. Power Mall(Sport Mall) สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 6สาขา ได้แก่(<http://www.themallgroup.com/Directory/Directory/index.asp>)
1. เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ
 2. เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
 3. เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
 4. เดอะมอลล์ สาขาบางแค
 5. เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
 6. เดอะมอลล์ บนถนนถนนสุขุมวิท

หมวดที่ 4 หมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

1. แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์(Macro Office Center) สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 9สาขาได้แก่(<http://www.officecentre.co.th/th/subcat.php?CATID=3>)
 1. สาขาพหลโยธิน(จตุจักร) จำนวน 2 แห่ง
 2. สาขาศูนย์การค้าซีคอนสแควร์(เขตประเวศ)

3. สาขาชั้นใต้ดิน 1 อาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์(เขตบางรัก)
 4. สาขาตะวันนา(เขตบางกระบือ)
 5. สาขาอาคารสินธร(เขตปทุมวัน)
 6. สาขาอรัลชิตี้อเวนิว (เขตห้วยขวาง)
 7. สาขาวงเวียนใหญ่(ธนบุรี)
 8. สาขาพระราม3(เขตบางคอแหลม)
 9. สาขาสุขุมวิท(เขตวัฒนา)
2. Office Depot สาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 2สาขา ได้แก่
(www.col.co.th)
1. สาขารัชดา(เขตดินแดง)
 2. สาขาชิดลม(เขตปทุมวัน)

ดังนั้น จากจำนวนสาขาทั้งหมดที่แสดงรายละเอียดไปข้างต้นจะเลือกร้านค้าโดยดูจากจำนวนสาขาของร้านค้าที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมากที่สุด ได้ดังต่อไปนี้

1. หมวดวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ ได้แก่ โฮมโปร (HomePro)
2. เครื่องกีฬา ได้แก่ ซูเปอร์สปอร์ต (Supersports)
3. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Power Buy)
4. หมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์(Macro Office Center)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling) และแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-stage sampling) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์(Purposive Sampling) เพื่อที่จะเก็บข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้ทำการกำหนดเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ จะเลือกเขตที่มีร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทตั้งอยู่ในเขตนั้นอย่างน้อย 2ร้านค้าซึ่งเป็นร้านค้าที่อยู่ในคนละหมวดสินค้า เพื่อเป็นการกระจายความเท่าเทียมกันในที่ตั้งของร้านค้าปลีกเฉพาะ

ประเภททุกหมวดสินค้า โดยทำการเลือกจากเขตที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากแผนที่ทำกระทรวงฉบับที่ 414 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติผังเมืองพ.ศ. 2518 ซึ่งสามารถกำหนดตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบฯ เขตพญาไท เขตพระนคร เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตสาทร เขตสายไหม เขตสัมพันธวงศ์ เขตสวนหลวง เขตหนองจอก เขตหนองแขม เขตหลักสี่ และ เขตห้วยขวาง

โดยเขตที่ทำการเลือกทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับเขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทได้ในข้อมูลที่ชี้แจงไปในหัวข้อประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ที่กล่าวไว้ข้างต้น)

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. เขตคลองสาน | 9. เขตบางนา |
| 2. เขตคันนายาว | 10. เขตบางรัก |
| 3. เขตจตุจักร | 11. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตดินแดง | 12. เขตประเวศ |
| 5. เขตบางกะปิ | 13. เขตยานนาวา |
| 6. เขตบางกอกน้อย | 14. เขตวัฒนา |
| 7. เขตบางเขน | |
| 8. เขตบางแค | |

2. ในขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มออก ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ได้ทำการเลือกไว้ข้างต้น ให้เหลือจำนวน 7 เขต หรือคิดเป็น 50% จากทั้งหมด 14 เขตที่เลือกมาข้างต้น ซึ่งได้แก่

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. เขตจตุจักร | 5. เขตปทุมวัน |
| 2. เขตบางเขน | 6. เขตประเวศ |
| 3. เขตบางนา | 7. เขตวัฒนา |
| 4. เขตบางรัก | |

3. การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 7 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้จากการสุ่มเลือกมา ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีลักษณะดังนี้

เพศ

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2 ประกอบ)

ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.35 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอันดับที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ดูตารางที่ 4.3 ประกอบ)

อาชีพ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 175 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามด้วยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มของนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนกลุ่มรับจ้างอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ดูตารางที่ 4.4 ประกอบ)

ระดับรายได้

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 28.8 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท รองลงมา คือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วยระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	130	32.5
26-30 ปี	92	23
31-35 ปี	66	16.5
36-40 ปี	30	7.5
41-45 ปี	35	8.8
46-50 ปี	47	11.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือเทียบเท่า	7	1.8
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	18	4.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	32	8.0
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	146	36.5
พนักงานบริษัทเอกชน	178	43.8
ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
รับจ้างอิสระ	19	4.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	20.8
10,000-15,000 บาท	112	28.8
15,001-20,000 บาท	75	18.8
20,001-25,000 บาท	56	14.0
25,001-30,000 บาท	27	6.8
สูงกว่า 30,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ในหมวดสินค้าทั้ง 4หมวด ซึ่งได้แก่ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ หมวดสินค้าเครื่องกีฬา หมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดสินค้าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 2ส่วนย่อย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าและราคา และรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคในหมวดสินค้า ทั้ง 4หมวดซึ่งได้แก่ หมวดวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ หมวดสินค้าเครื่องกีฬา หมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และ หมวดสินค้าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ในหมวดสินค้า ทั้ง 4หมวด
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในหมวดสินค้า ทั้ง 4หมวด
- ส่วนที่ 7 แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคในหมวดสินค้า ทั้ง 4หมวด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดสำหรับการศึกษาดังกล่าวแต่ละประเภทมาจากรายงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องของนักวิจัยต่างประเทศ โดยเครื่องมือเหล่านี้ได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)และความเที่ยงตรง(Validity)มาแล้ว รวมทั้งเมื่อผู้วิจัยออกแบบสอบถามแล้วมีการนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำเอาแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้วในขั้นแรกไปทำการทดสอบก่อนนำมาใช้จริง(Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคนในกรุงเทพฯที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30คน เพื่อนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้ก็เพื่อให้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

และเมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยมีสูตรดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์,2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V _t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. คุณค่าของตัวสินค้า (Product value) องค์ประกอบของคุณค่าของตัวสินค้าไว้ ว่าประกอบไปด้วย (Berman & Evans,2001; Hasty & Reardon,1997)

- ความหลากหลายของสินค้า (the Depth of assortment)
- การวางจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นที่นิยม(Favorable brand selection)
- คุณภาพของสินค้า (Quality)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.788 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอ นำมาใช้ได้

2. คุณสมบัตินักงานขาย

- ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย(Product Competence)

จากงานวิจัยของ Hawes, Rao, และ Baler(1993)วัดค่าของคุณสมบัตินักงานขายด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย(Product Competence)โดยใช้ Cronbach Alpha ได้ค่าตั้งแต่ .400-.862 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.727 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอ นำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 4ส่วนซึ่งได้แก่ มีความรู้ดีเกี่ยวกับสิ่งที่ขาย มีความสามารถในการอธิบายได้กระชับชัดเจน เสนอทางเลือกให้หลายทาง และอธิบายแต่ละลักษณะของทางเลือกได้เป็นอย่างดี

- การให้บริการที่รวดเร็ว(Quick service)

จากงานวิจัยของ Hawes, Rao, และ Baler(1993)วัดค่าของคุณสมบัตินักงานขายด้านการให้บริการที่รวดเร็วโดยใช้ Cronbach Alpha ได้ค่าตั้งแต่.564-.643โดยมีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.506 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอ นำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 2ส่วนซึ่งได้แก่ ไม่ต้องให้รอนาน และ พร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

- ลักษณะส่วนตัวของการให้บริการ(Personal style)

จากงานวิจัยของ Hawes, Rao, และ Baler(1993)วัดค่าของคุณสมบัตินักงานขายด้านลักษณะส่วนตัวของการให้บริการโดยใช้ Cronbach Alpha ได้ค่าตั้งแต่.570-.683โดยมีค่า

เฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.543 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วนซึ่งได้แก่ ความสุภาพ ความเป็นมิตร(ดูอบอุ่น) และการแต่งตัวเรียบร้อย จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.927 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในการนำมาใช้ได้

3. การตั้งราคาสินค้า (Price) เนื่องจากราคาถูกเป็นจุดขายสำคัญจุดหนึ่งของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท โดยกล่าวได้ว่าราคาถูกเป็นแนวความคิดหลักที่ทำให้ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเกิดความโดดเด่นกว่า ร้านค้าปลีกอื่นๆ (Berman & Evans,2001; Kotler,2000; Hartley, 2001; A Publication of McMillan/Doolittle)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ.772 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้

4. ชนิดของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางวิทยุ, ใบปลิว, ป้ายผ้าแบนเนอร์, บิลบอร์ด, โปสเตอร์, ธงราว, เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต, ไตเร็กซ์, และคำแนะนำจากบุคคลอื่น

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)เท่ากับ .930 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในการนำมาใช้ได้

5. รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น 1 ชิ้น แพ็กเกจ 3 ชิ้น หรือ ครึ่งโหล เป็นต้น วิธีการชำระเงิน ประกอบด้วย จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม ชำระเงินผ่อน และ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลด แลก แจก แถม การชิงโชค เล่นเกม จับรางวัล สะสมแต้ม คูโปง บัตรสมาชิก การรับประกัน การคืนเงิน การสาธิตสินค้า และมีพื้นที่ให้ทดสอบสินค้า

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach จำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย โฮมโปร ซูเปอร์สโปรต พาวเวอร์บาย และ แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ พบว่า

- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านโฮมโปร เท่ากับ .872 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านซูเปอร์สปอร์ต เท่ากับ .828 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านพาวเวอร์บาย เท่ากับ .870 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ เท่ากับ .708 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้

6. การบริการพิเศษ ได้แก่ บริการส่งสินค้า บริการห่อของขวัญ บริการซ่อมแซม บริการเปลี่ยนสินค้า บริการสั่งแก้ไขสินค้า บริการติดตั้งสินค้า บริการจัดหาผู้รับเหมา บริการออกแบบ และบริการคืนสินค้าภายใน 14 วัน

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach จำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย โฮมโปร ซูเปอร์สปอร์ต พาวเวอร์บาย และ แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ พบว่า

- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านโฮมโปร เท่ากับ .867 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอมาประยุกต์ใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านซูเปอร์สปอร์ต เท่ากับ .845 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านพาวเวอร์บาย เท่ากับ .716 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ เท่ากับ .853 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอนำมาใช้ได้

7. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ จัดเป็นหมวดหมู่ จำนวนช่องบริการชำระเงินเพียงพอ มีบริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ATM ที่รับฝากเด็กเล็ก เดินทางไปสะดวก ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า บรรยากาศในร้านค้าดี และคนไม่แออัด

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha)

ของ Cronbach จำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย โฮมโปร ชูเปอร์สปอร์ต พาวเวอร์บาย และ แม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ พบว่า

- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านโฮมโปร เท่ากับ .921 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านชูเปอร์สปอร์ต เท่ากับ .979 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านพาวเวอร์บาย เท่ากับ .977 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับนำมาใช้ได้
- ค่าเฉลี่ยรวม(Coefficient Alpha)ของร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ เท่ากับ .976 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับนำมาใช้ได้

เกณฑ์การให้คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภท

1. วัดปัจจัยด้านคุณค่าของตัวสินค้า

โดยให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	5	คะแนน

วิธีคำนวณค่าของคุณค่าตัวสินค้าโดยรวมคือ นำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าของคุณค่าตัวสินค้า

2. วัดคุณสมบัติของพนักงานขาย

โดยให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	5	คะแนน

วิธีคำนวณคุณสมบัติของพนักงานขายโดยรวม คือนำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าของคุณสมบัติของพนักงานขาย

3. วัดปัจจัยด้านราคา

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	5	คะแนน

4. วัดปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

โดยให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

วิธีคำนวณปัจจัยด้านสื่อโฆษณาโดยรวม คือนำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินแต่ละสื่อย่อยมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาโดยรวม

5. วัดปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย

โดยให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

วิธีคำนวณปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยรวม คือนำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินแต่ละรูปแบบย่อยมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยแยกหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละร้านค้า

6. วัดปัจจัยด้านการบริการ โดยให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

7. วัดปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม พ.ศ.2545 โดยการแจกแบบสอบถามไปตามเขตที่เป็นตัวแทนที่ได้เลือกไว้ข้างต้น

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส(Coding)และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภท

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค “ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 430 ชุด ไปยังเขตต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 7 เขต ซึ่งภายหลังจากที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว จึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับกลับมา และได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ การค้นพบความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ส่วนที่1 ผลของการวัดตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
3. ตัวแปรที่ค้นพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่ คุณค่าสินค้า ราคาสินค้า และคุณสมบัติและลักษณะของพนักงานขาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

1. ลักษณะการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค นำเสนอจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersport) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) ผลของการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า Power Buy เป็นร้านที่ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยไปซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวน 298คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5 ในขณะที่ HomePro เป็นร้านที่ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยไปซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวน 172คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 นอกจากนี้ ยังค้นพบถึงสาเหตุของการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมีลักษณะของเหตุผลเดียวกัน ได้แก่ ไม่รู้จักร้านค้า ร้านค้าไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน และมองว่าร้านค้าขายสินค้าแพง

ดังมีรายละเอียดของผลการศึกษาตามต่อไปนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่าร้อยละ 43หรือกลุ่มตัวอย่างจำนวน172คน เป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน ในขณะที่ ร้อยละ57 หรือกลุ่มตัวอย่างจำนวน228คนเป็นผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน HomePro โดยสามารถจำแนกเหตุผลของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน HomePro ดังนี้ อันดับแรกคิดเป็นร้อยละ31.3 คือไม่ใช่หน้าที่ รองลงมา คิดเป็นร้อยละ10.8 คือไม่ชอบการตกแต่งบ้าน อันดับที่3 คิดเป็นร้อยละ 8 ให้เหตุผลว่าระยะทางและที่ตั้งของร้านไกลจากบ้าน/ที่ทำงาน อันดับที4 คิดเป็นร้อยละ4 ให้เหตุผลว่าร้านHomePro ขายสินค้าราคาแพง และอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ3 คือไม่รู้จักร้าน HomePro (ดูตารางที่ 4.6)

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า ร้อยละ 52.5 หรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 210คน เป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Supersports ในขณะที่ ร้อยละ47.5 หรือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190คน เป็นผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Supersports โดยสามารถจำแนกเหตุผลของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Supersports ดังนี้ อันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ32 ไม่ได้เล่นกีฬา จึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ากีฬา อันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ3.8 คือไม่รู้จักร้านSupersports อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ3.8 คิดว่าสินค้าภายในร้านSupersportsมีราคาแพงและ ให้เหตุผลว่าระยะทางหรือที่ตั้งของร้านค้าไกลจากบ้าน/ที่ทำงาน อันดับทีห้า คิดเป็นร้อยละ2.0 คือไม่มีความต้องการจะซื้อสินค้าแต่

ไปร้านค้าดังกล่าวเพื่อเดินเล่นดูสินค้า และอันดับสุดท้าย พบว่าร้อยละ0.8ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทอื่น เช่นร้านขายเครื่องกีฬาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน หรือห้างสรรพสินค้า (ดูตารางที่ 4.7ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า ร้อยละ 74.5 หรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 298 คน เป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy ในขณะที่ร้อยละ25.5 หรือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102คน เป็นผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy โดยสามารถจำแนกเหตุผลของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy ดังนี้ อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ19 ไม่ได้มีความต้องการจะซื้อสินค้า แต่ไปร้านค้าดังกล่าวเพื่อเดินดูสินค้า อันดับสอง คิดเป็นร้อยละ3.3 ให้เหตุผลว่าสินค้าภายในร้านมีราคาแพง อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 2.8 ให้เหตุผลว่าระยะทางหรือที่ตั้งของร้าน Power Buyไกลจากบ้านที่ทำงาน และอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ0.5 คือไม่รู้เคยจากร้านPower buy (ดูตารางที่ 4.8)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า ร้อยละ61.3 หรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 245คน เป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ในขณะที่ร้อยละ38.8 หรือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155คน เป็นผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center โดยสามารถจำแนกเหตุผลของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน ดังนี้ อันดับแรกคิดเป็นร้อยละ24.5 คือ ไม่รู้เคยจากร้าน Macro Office Centerมาก่อน อันดับสอง คิดเป็นร้อยละ8.3 ให้เหตุผลว่าระยะทางหรือที่ตั้งของร้านค้าไกลจากบ้านที่ทำงาน อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 3.8 ไม่ได้มีความต้องการจะซื้อสินค้าแต่ไปร้านค้าดังกล่าวเพื่อเดินดูสินค้า และอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ2.3 ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายของชำใกล้บ้าน(ดูตารางที่ 4.9ประกอบ)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อสินค้าจากHomePro

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	172	43.0
ไม่เคยซื้อ เพราะ	228	57.0
- ไม่รู้จักร้านค้า	12	3.0
- ร้านค้าไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน	32	8.0
- คิดว่าร้านค้าขายสินค้าแพง	16	4.0
- ไม่ชอบตกแต่งบ้าน	43	10.8
- ไม่ใช่หน้าที่ /ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ	125	31.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าจากSupersports

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	210	52.5
ไม่เคยซื้อ เพราะ	190	47.5
- ไม่รู้จักร้านค้า	21	5.3
- ร้านค้าไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน	15	3.8
- คิดว่าร้านค้าขายสินค้าแพง	15	3.8
- ไปซื้อที่อื่น	3	0.8
- ไปเดินเล่น ไม่รู้จะซื้ออะไร	8	2.0
- ไม่เล่นกีฬา	128	32.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อสินค้าจากPower Buy

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	298	74.5
ไม่เคยซื้อ เพราะ	102	25.5
- ไม่รู้จักร้านค้า	2	.5
- ร้านค้าไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน	11	2.8
- คิดว่าร้านค้าขายสินค้าแพง	13	3.3
- ไม่มีความต้องการซื้อสินค้า	76	19.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อสินค้าจาก

Macro Office Center

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	245	61.3
ไม่เคยซื้อ เพราะ	155	38.8
- ไม่รู้จักร้านค้า	98	24.5
- ร้านค้าไกลจากที่บ้าน/ที่ทำงาน	33	8.3
- ไปซื้อที่อื่น	9	2.3
- ไม่จำเป็นต้องซื้อ	15	3.8
รวม	400	100

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Center) ผลของการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง (ดังกล่าวข้างต้น)ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พบว่า ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้านค้าแต่ละแห่ง มีแนวโน้มซื้อสินค้าในหมวดวัสดุอุปกรณ์สร้างและเคหะภัณฑ์ หมวดเครื่องกีฬา หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และหมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน จากร้าน HomePro, Supersports, Power Buy และ Macro Office Center

ดังมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาร้านHomePro พบว่า จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน HomeProจำนวนทั้งสิ้น 172คน โดยที่ร้อยละ45.7 ของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน HomePro มีแนวโน้มซื้อสินค้าในหมวดสินค้าวัสดุอุปกรณ์สร้างและเคหะภัณฑ์จากร้าน HomeProในครั้งต่อไป ขณะที่ร้อยละ42.8 ไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าในหมวดเคหะภัณฑ์จากร้าน HomeProในครั้งต่อไป สำหรับร้อยละ9.8 มีแนวโน้มว่าซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป (ดูตารางที่4.10)

จากผลการศึกษาร้านSupersports พบว่าจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน Supersports จำนวนทั้งสิ้น210คน โดยที่ร้อยละ 53.3 ของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Supersportsมีแนวโน้มซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องกีฬาจากร้าน Supersports ในครั้งต่อไป ขณะที่ร้อยละ33.8 ไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องกีฬาจากร้าน Supersportsในครั้งต่อไป ตามมาด้วย ร้อยละ11 มีแนวโน้มว่าซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป (ดูตารางที่4.11 ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้านPower Buy พบว่า จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy จำนวนทั้งสิ้น 298คน โดยที่ร้อยละ52.7ของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy มีแนวโน้มซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากร้าน Power Buy ในครั้งต่อไป ขณะที่ร้อยละ 32.2ไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าจากร้าน HomeProในครั้งต่อไป ตามด้วยร้อยละ12.1 มีแนวโน้มว่าซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป (ดูตารางที่4.12 ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ทั้งสิ้นจำนวน 246คน โดยที่ร้อยละ44.3ของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center มีแนวโน้มซื้อสินค้าในหมวดเครื่องสินค้าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานจากร้าน Macro Office Center ในครั้งต่อไป ขณะที่ร้อยละ34.6 ไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ในครั้งต่อไป ตามมาด้วย ร้อยละ17.1 มีแนวโน้มว่าซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป (ดูตารางที่4.13 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	0.6
ไม่ซื้อ	2	1.2
ไม่แน่ใจ	74	42.8
ซื้อ	79	45.7
ซื้ออย่างแน่นอน	17	9.8
รวม	173	100

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	1.0
ไม่ซื้อ	2	1.0
ไม่แน่ใจ	71	33.8
ซื้อ	112	53.3
ซื้ออย่างแน่นอน	23	11.0
รวม	210	100

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	4	1.3
ไม่ซื้อ	5	1.7
ไม่แน่ใจ	96	32.2
ซื้อ	157	52.7
ซื้ออย่างแน่นอน	36	12.1
รวม	298	100

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	0.4
ไม่ซื้อ	9	3.7
ไม่แน่ใจ	85	34.6
ซื้อ	109	44.3
ซื้ออย่างแน่นอน	42	17.1
รวม	246	100

อิทธิพลของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

นำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

สำหรับการวัดอิทธิพลของรูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต

(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) พบว่า การลดราคา จัดเป็นรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับที่1และ2 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นระดับต่ำสุด เหมือนกันทั้ง 4ร้านค้า ก็คือ การชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด โดยที่ HomePro มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68, Supersports เท่ากับ 2.65, Power Buy เท่ากับ 2.72 และ Macro Office Center เท่ากับ 2.54

ทั้งนี้ จะนำเสนอในรายละเอียดที่เกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ทั้ง 4แห่งดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตราวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 1คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า รูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ การลดราคา, การแจกของแถม และการชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.09, 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.68 คือ การชิงโชค

สำหรับอันดับที่4 คือ การจัดสาธิต ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อันดับที่ 5คือ ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น ขายแถมขึ้น แพ็กเกจ3ชิ้น หรือ ครึ่งโหล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับที่ 6คือ ทดลองใช้สินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับที่ 7 คือ ชำระเงินผ่อนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20อันดับที่ 8คือ ชำระเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19อันดับที่ 9คือ บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99อันดับที่ 10คือ สะสมแต้มรับของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และ อันดับที่ 11คือ คุปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (ดูตารางที่ 4.14ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า รูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ การลดราคา, การรับประกัน, และมีพื้นที่ให้ทดสอบสินค้าหรือสัมผัสสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.31, และ 4.22 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.65 คือ การชิงโชค

สำหรับอันดับที่4 คือ จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อันดับที่ 5คือ แจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับที่ 6คือ ทดลองใช้สินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

อันดับที่ 7 คือ ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น 1 ชิ้น แพ็กเกจ 3 ชิ้น หรือครึ่งโหล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อันดับที่ 8 คือ บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อันดับที่ 9 คือ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อันดับที่ 10 คือ ชำระเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อันดับที่ 11 คือ สะสมแต้มรับของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ อันดับที่ 12 คือ คุปอง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.79 (ดูตารางที่ 4.15)

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า รูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกัน การลดราคา และการจัดส่วนลดกับสินค้า 10 รายการหมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.23, และ 3.86 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.72 คือ การชิงโชค

สำหรับอันดับที่ 4 คือ ดอกเบี้ย 0% กับสินค้า 10 รายการ หมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับที่ 5 คือ การคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับที่ 6 คือ จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อันดับที่ 7 คือ แจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อันดับที่ 8 คือ ทดลองใช้สินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับที่ 9 คือ ชำระเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อันดับที่ 10 คือ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อันดับที่ 11 คือ นำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อันดับที่ 12 คือ ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น 1 ชิ้น แพ็กเกจ 3 ชิ้น หรือครึ่งโหล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 อันดับที่ 13 คือ บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.07 อันดับที่ 14 คือ สะสมแต้มรับของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ยที่ 2.86 และอันดับที่ 15 คือ คุปองมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81 (ดูตารางที่ 4.16 ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า รูปแบบกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคา, ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น 1 ชิ้น แพ็กเกจ 3 ชิ้น หรือครึ่งโหล เป็นต้น, และการคืนเงิน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.63, และ 3.59 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.54 คือ การชิงโชค

สำหรับอันดับที่ 4 คือ แจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับที่ 5 คือ จ่ายผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อันดับที่ 6 คือ นำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อันดับที่ 7 คือ บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อันดับที่ 8 คือ ชำระเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อันดับที่ 9 คือ สะสมแต้มรับของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และอันดับที่ 10 คือ คุปองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 (ดูตารางที่ 4.17 ประกอบ)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน HomePro ของผู้บริโภค

รูปแบบกิจกรรม	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การลดราคา (ร้อยละ)	4 (2.3)	7 (4.0)	30 (17.3)	60 (34.7)	72 (41.6)	4.09	.98
แจกของแถม (ร้อยละ)	6 (3.5)	20 (11.6)	68 (39.3)	42 (24.3)	37 (21.4)	3.86	1.06
สะสมแต้มรับของสมนาคุณ (ร้อยละ)	31 (17.9)	35 (20.2)	67 (38.7)	22 (12.7)	18 (10.4)	2.77	1.19
การชิงโชค (ร้อยละ)	34 (19.7)	38 (22.0)	65 (37.6)	21 (12.1)	15 (8.7)	2.68	1.18
คูปอง (ร้อยละ)	27 (15.6)	41 (23.7)	69 (39.9)	24 (13.9)	12 (6.9)	2.73	1.10
บัตรสมาชิก (ร้อยละ)	21 (12.1)	30 (17.3)	68 (39.3)	38 (22.0)	16 (9.2)	2.99	1.12
ชำระเงินผ่อน (ร้อยละ)	24 (13.9)	20 (11.6)	61 (35.3)	33 (19.1)	35 (20.2)	3.20	1.28
บัตรเครดิตยกเว้น							
ค่าธรรมเนียม (ร้อยละ)	12 (6.9)	10 (5.8)	37 (21.4)	56 (32.4)	58 (33.5)	3.80	1.17
ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย (ร้อยละ)	14 (8.1)	15 (8.7)	52 (30.1)	60 (34.7)	32 (18.5)	3.47	1.13
ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ)	25 (14.5)	27 (15.7)	51 (29.7)	29 (16.9)	40 (23.3)	3.19	1.35
ทดลองใช้สินค้าฟรี (ร้อยละ)	14 (8.1)	17 (9.9)	55 (32.0)	57 (33.1)	29 (16.9)	3.41	1.23
จัดสวัสดิการ ต่อเติม ตกแต่ง							
ซ่อมแซมบ้านได้ด้วยตนเอง (ร้อยละ)	11 (6.4)	12 (7.0)	54 (31.6)	53 (31)	41 (24.0)	3.59	1.12

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Supersports ของผู้บริโภค

รูปแบบกิจกรรม	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การลดราคา (ร้อยละ)	3 (1.4)	3 (1.4)	24 (11.4)	70 (33.3)	110 (52.4)	4.34	.84
แจกของแถม (ร้อยละ)	13 (6.2)	18 (8.6)	77 (36.7)	54 (25.7)	48 (22.9)	3.50	1.12
สะสมแต้มรับของสมนาคุณ (ร้อยละ)	35 (16.7)	38 (18.1)	87 (41.4)	27 (12.9)	23 (11.0)	2.83	1.18
การชิงโชค (ร้อยละ)	42 (20.0)	47 (22.4)	82 (39.0)	21 (10.0)	18 (8.6)	2.65	1.16
คูปอง (ร้อยละ)	32 (15.2)	42 (20.5)	89 (42.4)	30 (14.3)	16 (7.6)	2.79	1.11
บัตรสมาชิก (ร้อยละ)	32 (15.2)	29 (13.8)	83 (39.5)	45 (21.4)	21 (10.0)	2.97	1.67
ชำระเงินผ่อน (ร้อยละ)	45 (21.4)	32 (15.2)	69 (32.9)	33 (17.1)	28 (13.3)	2.86	1.30
บัตรเครดิตยกเว้น ค่าธรรมเนียม	26 (12.4)	15 (7.1)	47 (22.4)	69 (32.9)	53 (25.2)	3.51	1.28
ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย (ร้อยละ)	27 (12.9)	28 (13.3)	72 (34.3)	57 (27.1)	26 (12.4)	3.13	1.89
ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ)	49 (23.3)	27 (12.9)	60 (28.6)	35 (16.7)	39 (18.6)	2.94	1.41
ทดลองใช้สินค้าฟรี (ร้อยละ)	35 (16.7)	24 (11.4)	52 (24.8)	63 (30.0)	35 (16.7)	3.20	1.33
การรับประกันสินค้า (ร้อยละ)	8 (3.8)	8 (3.8)	24 (11.4)	40 (19)	130 (61.9)	4.31	1.07
มีพื้นที่ให้ทดสอบ และ สัมผัสสินค้า (ร้อยละ)	3 (1.4)	6 (2.9)	34 (16.2)	65 (31.0)	102 (48.6)	4.22	.92

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power Buy ของผู้บริโภค

รูปแบบกิจกรรม	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การลดราคา (ร้อยละ)	4 (1.3)	5 (1.7)	49 (16.5)	100 (33.7)	138 (46.5)	4.23	.83
แจกของแถม (ร้อยละ)	11 (3.7)	26 (8.7)	109 (36.5)	81 (27.1)	72 (24.1)	3.59	1.06
สะสมแต้มรับของสมนาคุณ (ร้อยละ)	48 (16.1)	60 (20.1)	113 (37.8)	42 (14.0)	36 (12.0)	2.86	1.20
การชิงโชค (ร้อยละ)	24 (218.1)	70 (23.4)	105 (35.1)	45 (15.1)	25 (8.4)	2.72	1.17
คูปอง (ร้อยละ)	43 (14.4)	69 (23.1)	112 (37.5)	51 (17.1)	24 (8.0)	2.81	1.23
บัตรสมาชิก (ร้อยละ)	40 (13.4)	50 (16.7)	99 (33.1)	69 (23.1)	61 (13.7)	3.07	1.22
ชำระเงินผ่อน (ร้อยละ)	32 (10.7)	34 (11.4)	65 (21.7)	80 (26.8)	88 (29.4)	3.53	1.31
บัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม (ร้อยละ)	24 (8.0)	17 (5.7)	58 (19.4)	103 (34.4)	97 (32.4)	3.76	1.19
ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย (ร้อยละ)	30 (10.0)	41 (13.7)	117 (39.1)	71 (23.7)	40 (13.4)	3.17	1.13
ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ)	40 (13.4)	31 (10.4)	71 (23.7)	67 (22.4)	90 (30.1)	3.45	1.34
ทดลองใช้สินค้าฟรี (ร้อยละ)	25 (8.4)	28 (9.4)	80 (26.8)	85 (28.5)	80 (26.8)	3.56	1.22
การรับประกันสินค้า (ร้อยละ)	3 (1.0)	4 (1.3)	30 (10.1)	60 (20.1)	201 (67.4)	4.52	.81
นำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (ร้อยละ)	29 (9.7)	35 (11.7)	122 (40.9)	54 (18.1)	58 (19.5)	3.56	1.19
การคืนเงิน (ร้อยละ)	25 (8.4)	14 (4.7)	67 (22.5)	75 (25.2)	117 (39.3)	3.82	1.24
จัดส่วนลดกับสินค้า 10 รายการ (ร้อยละ)	6 (2.0)	20 (6.7)	77 (25.8)	103 (34.6)	92 (30.0)	3.86	1.00
ดอกเบี้ย 0% สินค้า 10 รายการ (ร้อยละ)	14 (4.7)	23 (7.7)	73 (24.6)	77 (25.9)	110 (37.0)	3.83	1.15

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Macro Office Center ของผู้บริโภค

รูปแบบกิจกรรม	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การลดราคา (ร้อยละ)	6 (2.4)	13 (5.2)	41 (16.5)	98 (39.5)	90 (36.3)	4.02	.98
แจกของแถม (ร้อยละ)	18 (7.3)	26 (10.6)	77 (31.3)	72 (29.3)	53 (21.5)	3.47	1.16
สะสมแต้มรับของสมนาคุณ (ร้อยละ)	44 (17.9)	48 (19.5)	99 (40.2)	33 (13.4)	22 (8.9)	2.76	1.16
การชิงโชค (ร้อยละ)	57 (23.2)	57 (23.2)	89 (36.2)	29 (11.8)	14 (5.7)	2.54	1.07
คูปอง (ร้อยละ)	44 (17.9)	56 (22.8)	101 (41.1)	33 (13.4)	12 (4.9)	2.65	1.19
บัตรสมาชิก (ร้อยละ)	39 (15.9)	39 (15.9)	91 (37.0)	51 (20.7)	26 (10.6)	2.94	1.27
ชำระเงินผ่อน (ร้อยละ)	48 (19.4)	38 (15.4)	81 (32.8)	51 (20.6)	29 (11.7)	2.90	1.32
บัตรเครดิตยกเว้น ค่าธรรมเนียม	35 (14.2)	21 (8.5)	59 (23.9)	74 (30.0)	58 (23.5)	3.40	1.11
ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย (ร้อยละ)	14 (5.7)	20 (8.1)	71 (28.7)	81 (32.8)	61 (24.7)	3.63	1.20
นำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (ร้อยละ)	39 (15.8)	25 (10.1)	96 (38.9)	58 (23.5)	29 (11.7)	3.05	1.25
คืนเงิน (ร้อยละ)	27 (11.0)	12 (4.9)	66 (26.8)	71 (28.9)	70 (28.5)	3.59	.92

2. การโฆษณา

สำหรับการวัดอิทธิพลของการโฆษณาในการศึกษารั้งนี้ หมายถึงการวัดอิทธิพลของ ชนิดสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับ ชนิดของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน

มากนัก โดยจะเห็นได้ว่าสื่อที่จัดอยู่ในอันดับต้นของร้านค้าทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ และใบปลิว นอกจากนี้ยังพบว่า ธงราว เป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเหมือนกันในร้านค้าทั้ง 4 แห่ง นั่นคือ ธงราวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคในระดับต่ำที่สุด

ทั้งนี้ จะนำเสนอในรายละเอียดที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าทั้ง 4 แห่งดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, จดหมายตรง และ หนังสือพิมพ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.62 คือ ธงราว

สำหรับอันดับที่ 4 คือ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อันดับที่ 5 คือ ป้ายผ้าและโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อันดับที่ 7 คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อันดับที่ 8 คือ วิทยู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และอันดับที่ 9 คือ บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน HomePro ของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
หนังสือพิมพ์(ร้อยละ)	3.6	10.1	42.6	26.6	17.2	3.44	1.00
วิทยู(ร้อยละ)	10.6	18.6	43.5	23.0	4.3	2.92	1.01
ใบปลิว(ร้อยละ)	4.3	12.8	33.5	34.1	15.2	3.43	1.03
ป้ายผ้า(ร้อยละ)	6.6	15.9	51.0	19.9	6.6	3.04	.94
บิลบอร์ด(ร้อยละ)	8.2	20.5	49.3	16.4	5.5	2.90	.96
โปสเตอร์(ร้อยละ)	6.6	19.2	46.4	19.2	8.6	3.04	1.00
ธงราว(ร้อยละ)	16.6	25.5	42.8	9.7	5.5	2.62	1.05
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต(ร้อยละ)	12.3	17.8	41.1	17.8	11.0	2.97	1.14
จดหมายตรง (ร้อยละ)	6.4	10.8	31.2	34.4	17.2	3.45	1.09
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด(ร้อยละ)	3.7	6.8	30.4	37.9	21.1	3.66	1.01

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จดหมายตรง, คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, และหนังสือพิมพ์(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.48 คือ ธงราว

สำหรับอันดับที่ 4 คือ โบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อันดับที่ 5 คือ ป้ายผ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 อันดับที่ 6 คือ โปสเตอร์และเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อันดับที่ 8 คือ วิทยู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และอันดับที่ 9 คือ บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Supersports ของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
หนังสือพิมพ์(ร้อยละ)	4.5	10.9	35.8	29.4	19.4	3.48	1.06
วิทยู(ร้อยละ)	10.9	16.7	46.4	18.8	7.3	2.95	1.04
โบปลิว(ร้อยละ)	4.0	12.5	32.0	35.5	16	3.47	1.03
ป้ายผ้า(ร้อยละ)	9.6	13.3	51.6	20.7	4.8	2.98	.96
บิลบอร์ด(ร้อยละ)	10.3	16.2	48.1	18.4	7.0	2.82	.98
โปสเตอร์(ร้อยละ)	10.3	16.2	48.1	18.4	7.0	2.96	1.02
ธงราว(ร้อยละ)	21.7	21.8	44.3	10.3	1.7	2.48	1.00
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต(ร้อยละ)	13.3	15.7	40.7	22.1	8.1	2.96	1.12
จดหมายตรง (ร้อยละ)	5.0	8.9	34.6	31.8	19.6	3.52	1.06
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (ร้อยละ)	5.3	8.6	33.7	36.4	16	3.49	1.03

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์, โบปลิว, และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.63 คือ ธงราว

สำหรับอันดับที่ 4 คือ จดหมายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับที่ 5 คือ วิทยู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อันดับที่ 6 คือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อันดับที่ 7 คือ ป้ายผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

อันดับที่ 8 คือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และอันดับที่ 9คือ บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (ดูตารางที่ 4.20 ประกอบ)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power buy ของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
หนังสือพิมพ์(ร้อยละ)	3.1	5.6	28.3	36.7	26.2	3.77	1.00
วิทยุ(ร้อยละ)	10.0	17.3	41.3	22.5	8.9	3.03	1.07
ใบปลิว(ร้อยละ)	3.2	9.6	30.1	33.0	24.1	3.65	1.05
ป้ายผ้า(ร้อยละ)	9.7	16.3	48.4	18.2	7.4	2.97	1.02
บิลบอร์ด(ร้อยละ)	10.2	18.9	47.1	18	5.7	2.90	1.00
โปสเตอร์(ร้อยละ)	7.7	12.7	46.7	23.6	9.3	3.14	1.01
ธงราว(ร้อยละ)	17.8	23.1	42.1	12.0	5.0	2.63	1.06
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต(ร้อยละ)	15.4	13.8	39.2	23.3	8.3	2.95	1.15
จดหมายตรง (ร้อยละ)	6.9	8.4	30.7	33.7	20.3	3.52	1.11
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด(ร้อยละ)	4.8	5.9	29.7	40.1	19.3	3.63	1.02

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชนิดสื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Macro Office Center ของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
หนังสือพิมพ์(ร้อยละ)	6.6	11.4	41.0	27.1	14.0	3.31	1.06
วิทยุ(ร้อยละ)	15.1	15.1	48.2	17.9	3.7	2.80	1.02
ใบปลิว(ร้อยละ)	5.2	12.9	31.9	34.5	15.5	3.42	1.06
ป้ายผ้า(ร้อยละ)	8.1	16.7	49.0	22.9	3.3	2.97	.92
บิลบอร์ด(ร้อยละ)	10.2	20.0	48.8	16.1	4.9	2.85	.97
โปสเตอร์(ร้อยละ)	11.0	14.8	43.3	23.8	7.1	3.01	1.06
ธงราว(ร้อยละ)	19.2	20.7	43.3	143.	2.5	2.60	1.03
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต(ร้อยละ)	15.4	12.3	40.0	25.1	7.2	2.96	1.13
จดหมายตรง (ร้อยละ)	7.9	11.2	29.8	30.2	20.9	3.45	1.17
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด(ร้อยละ)	5.9	9.5	34.5	29.1	20.9	3.50	1.10

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, จดหมายตรง, และใบปลิว(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50,3.45 และ 3.42 ตามลำดับ)ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.60 คือ ธงราว

สำหรับอันดับที่4 คือ หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อันดับที่ 5คือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 อันดับที่ 6 คือป้ายผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อันดับที่ 7คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อันดับที่ 8 บิลบอร์ด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และอันดับที่ 9 คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (ดูตารางที่ 4.21 ประกอบ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

1.คุณค่าสินค้า(Product Value)

สำหรับการวัดอิทธิพลของคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre)จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่างๆของคุณค่าสินค้าต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่งเหมือนกัน กล่าวคือ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย

ทั้งนี้ จะนำเสนออิทธิพลของคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) โดยประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม ที่เกี่ยวกับ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ คุณภาพสินค้าดี และ มียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “ สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 5คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 1คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า คุณภาพสินค้าดี เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 และการมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.64 (ดูตารางที่ 4.22)

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า คุณภาพสินค้าดี เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือมียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และการมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.82 (ดูตารางที่ 4.23)

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า คุณภาพสินค้าดี เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และการมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.86 (ดูตารางที่ 4.24)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่าคุณภาพสินค้าดี เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และการมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.53 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน HomePro ของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมาย ให้เลือกซื้อ	4	6	30	83	52	3.99	.90
(ร้อยละ)	(2.3)	(3.4)	(17.1)	(47.4)	(29.7)		
คุณภาพสินค้าดี	1	2	24	72	76	4.26	.78
(ร้อยละ)	(0.6)	(1.1)	(13.7)	(41.1)	(43.4)		
มียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ ติดตลาดวางจำหน่าย	3	9	63	73	27	3.64	.87
(ร้อยละ)	(1.7)	(5.1)	(36.0)	(41.7)	(15.4)		

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Supersportsของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีสีห่อ/ตราสินค้ามากมาย	4	2	38	96	69	4.07	.85
ให้เลือกซื้อ(ร้อยละ)	(1.9)	(1.0)	(18.2)	(45.9)	(33)		
คุณภาพสินค้าดี	2	2	26	89	90	4.26	.78
(ร้อยละ)	(1.0)	(1.0)	(12.4)	(42.6)	(43.1)		
มีสีห่อสินค้าที่เป็นที่นิยม/							
ติดตลาดวางจำหน่าย	4	6	67	79	53	3.82	.91
(ร้อยละ)	(1.9)	(2.9)	(32.1)	(37.8)	(25.4)		

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power Buy ของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีสีห่อ/ตราสินค้ามากมาย	3	2	50	126	117	4.18	.80
ให้เลือกซื้อ(ร้อยละ)	(1.0)	(0.7)	(16.8)	(42.3)	(39.3)		
คุณภาพสินค้าดี	2	3	52	118	124	4.20	.81
(ร้อยละ)	(0.7)	(1.0)	(17.4)	(39.5)	(41.1)		
มีสีห่อสินค้าที่เป็นที่นิยม/							
ติดตลาดวางจำหน่าย	5	8	85	126	75	3.86	.88
(ร้อยละ)	(1.7)	(2.7)	(28.4)	(42.1)	(25.1)		

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Macro Office Center ของผู้บริโภค

คุณลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีสีห่อ/ตราสินค้ามากมาย	5	7	54	110	71	3.95	.90
ให้เลือกซื้อ(ร้อยละ)	(2.0)	(2.8)	(21.9)	(44.5)	(28.7)		
คุณภาพสินค้าดี	10	0	49	98	76	4.12	.86
(ร้อยละ)	(4.0)		(19.8)	(26.4)	(39.7)		
มีสีห่อสินค้าที่เป็นที่นิยม/							
ติดตลาดวางจำหน่าย	5	18	103	83	38	3.53	.91
(ร้อยละ)	(2.0)	(57.3)	(41.7)	(33.6)	(15.4)		

4. ราคาถูก

สำหรับการวัดอิทธิพลของราคาสินค้า(ราคาถูก)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) ดั่งมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “ สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 1คะแนน

ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาถูกเหมือนกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละร้านอยู่ที่ 3.49, 3.52, 3.79 และ 3.72(เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับร้านค้าข้างต้น) ดั่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาสินค้า(ราคาถูก) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

ร้านค้า	ระดับความสำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
HomePro (ร้อยละ)	6 (3.4)	23 (13.0)	62 (35.0)	50 (28.2)	36 (20.3)	3.49	1.06	
Superports (ร้อยละ)	6 (2.9)	23 (11.0)	78 (37.3)	61 (29.2)	41 (19.6)	3.52	1.02	
Power Buy (ร้อยละ)	4 (1.3)	22 (7.4)	88 (29.4)	103 (34.4)	82 (27.4)	3.79	.97	
Macro Office Center (ร้อยละ)	8 (3.2)	23 (9.3)	67 (27.1)	81 (32.8)	68 (27.5)	3.72	1.07	

5. ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย

สำหรับการวัดอิทธิพลของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหลักๆของพนักงานขายต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่ง แตกต่างกันไป กล่าวคือ ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย มีความสำคัญสูงสุดต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านSupersports และ Macro Office Center ในขณะที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro และ พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะย่อยของพนักงานชายต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่ง แตกต่างกันไป กล่าวคือ ความสุภาพ จัดว่าเป็นคุณลักษณะย่อยของพนักงานชายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก HomePro, Supersports และ Macro Office Center ส่วนร้าน Power Buy คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้าม พบว่า คุณลักษณะย่อยของพนักงานชายที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้ง 4 แห่ง มีลักษณะเหมือนกัน นั่นคือ การแต่งกายของพนักงาน(แต่งตัวเรียบร้อย)

ทั้งนี้ จะนำเสนอถึงอิทธิพลของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานชายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแมคโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre) โดยประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 3ประเด็นใหญ่ ได้แก่ ประเด็นที่1 คือความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย(Product Competence) ประกอบด้วยคำถามอีก 4ประเด็นย่อย ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า พนักงานชายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด พนักงานชายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกได้ และพนักงานชายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี ประเด็นที่2คือ การให้บริการที่รวดเร็ว(Quick service) ประกอบด้วยคำถามอีก 2ประเด็นย่อย ได้แก่ พนักงานชายไม่ปล่อยให้คุณ ต้องรอนาน และพนักงานชายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ประเด็นที่3 คือ ลักษณะส่วนตัวของพนักงานชายในการให้บริการ(Personal style) ประกอบด้วยคำถามอีก 3ประเด็นย่อย ได้แก่ พนักงานชายสุภาพ พนักงานชายดูเป็นมิตร และพนักงานชายแต่งกายเรียบร้อย ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “ สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 5คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ” ได้ 1คะแนน

ผลของการศึกษารายงานไว้ดังนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานชาย เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ4.26 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.24 และลักษณะส่วนตัวของพนักงานชายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เท่ากับ 3.64(ดูตารางที่ 4.27ประกอบ)

จากตารางที่ 4.28 แจกแจงรายละเอียดของคุณลักษณะย่อยทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบดังนี้
คุณลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ, พนักงานขาย
พร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว และพนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า ซึ่งคิด
เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ,4.36, และ 4.32 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
เท่ากับ 3.99 คือ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย

สำหรับอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 คือ พนักงานขายดูเป็นมิตร อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่า
กับ 4.28 คือ พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด อันดับที่มีค่า
เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คือ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกได้ และ พนักงานขาย
สามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดีและอันดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 คือ
พนักงานขายไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน

**ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน
ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน HomePro ของผู้บริโภค**

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	4.24	.75
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.26	.83
ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย	4.23	.66

**ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิ
พลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน HomePro ของผู้บริโภค**

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
(1) พนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า	4.32	.81
(2) พนักงานขายสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด	4.28	.87
(3) พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า หลายยี่ห้อ ให้ เลือก ได้	4.18	.83
(4) พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี	4.18	.91
(5) พนักงานขายไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน	4.16	.96
(6) พนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าแล้ว	4.36	.91
(7) พนักงานขายสุภาพ	4.40	.72
(8) พนักงานขายดูเป็นมิตร	4.31	.74
(9) พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย	3.99	.88

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขายในการให้บริการ เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.23 (ดูตารางที่ 4.29 ประกอบ)

จากตารางที่ 4.30 มีการแจกแจงรายละเอียดของคุณลักษณะย่อยทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ, พนักงานขายเป็นมิตร และพนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.29, และ 4.28 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.93 คือ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย

สำหรับอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คือพนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คือพนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 คือพนักงานขายไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 คือ พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี และ อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คือพนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกได้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Supersports ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	4.19	.73
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.17	.89
ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย	4.22	.70

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Supersports ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) พนักงานชายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า	4.21	.85
(2) พนักงานชายสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด	4.28	.81
(3) พนักงานชายสามารถแนะนำสินค้า หลายยี่ห้อ ให้เลือกได้	4.15	.87
(4) พนักงานชายสามารถอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี	4.12	.93
(5) พนักงานชายไม่ปล่อยให้คุณต้องรอนาน	4.16	.98
(6) พนักงานชายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว	4.18	1.03
(7) พนักงานชายสุภาพ	4.42	.71
(8) พนักงานชายดูเป็นมิตร	4.29	.80
(9) พนักงานชายแต่งกายเรียบร้อย	3.93	.94

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายโดยเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานชายมีค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.30 และ ลักษณะส่วนตัวของพนักงานชายในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.29 (ดูตารางที่ 4.31ประกอบ)

มีการแจกแจงรายละเอียดของคุณลักษณะย่อยทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้

คุณลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ดีเรื่อง สินค้า , พนักงานชายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด และพนักงานชายสุภาพ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 , 4.45, และ 4.42 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.07 คือ พนักงานชายแต่งกายเรียบร้อย(ดูตารางที่ 4.32ประกอบ)

สำหรับอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คือพนักงานชายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คือพนักงานชายดูเป็นมิตร อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 คือพนักงานชายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30คือ พนักงานชายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกได้ และ อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 คือพนักงานชายไม่ปล่อยให้คุณต้องรอนาน (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power Buy ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	4.36	.65
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.30	.82
ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย	4.29	.68

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power Buy ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) พนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า	4.46	.70
(2) พนักงานขายสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด	4.45	.69
(3) พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า หลายยี่ห้อ ให้เลือก ได้	4.30	.83
(4) พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี	4.32	.82
(5) พนักงานขายไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน	4.22	.94
(6) พนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว	4.39	.94
(7) พนักงานขายสุภาพ	4.42	.73
(8) พนักงานขายดูเป็นมิตร	4.37	.75
(9) พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย	4.07	.89

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขายในการให้บริการ เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.07 และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75 (ดูตารางที่ 4.33ประกอบ)

มีการแจกแจงรายละเอียดของคุณลักษณะย่อยทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้ คุณลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ, พนักงานขายดูเป็นมิตร, และ พนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.27, และ 4.12 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.72 คือ พนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า (ดูตารางที่ 4.34ประกอบ)

สำหรับอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คือพนักงานขายไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน อันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คือพนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย อันดับที่ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 คือ

พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี และ พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด และอันดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คือ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือก(ดูตารางที่ 4.34ประกอบ)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Macro Office Center ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	3.75	1.04
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.07	.94
ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย	4.20	.72

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้าน Macro Office Center ของผู้บริโภค

ลักษณะและคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) พนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า	3.72	1.17
(2) พนักงานขายสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด	3.76	1.16
(3) พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า หลายยี่ห้อ ให้ เลือก ได้	3.74	1.34
(4) พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ดี	3.76	1.09
(5) พนักงานขายไม่ปล่อยให้คุณต้องรอนาน	4.02	1.07
(6) พนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าแล้ว	4.12	1.06
(7) พนักงานขายสุภาพ	4.37	.74
(8) พนักงานขายดูเป็นมิตร	4.27	.82
(9) พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย	3.97	.95

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ในส่วนที่ 2 นี้เป็นผลการวิเคราะห์ ถึงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะของภาพรวม โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขาย และอิทธิพลของ สื่อโฆษณา แสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย และ สื่อโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของรูปแบบ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ มีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขาย

พบว่า รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกทั้ง 4 แห่ง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับค่ากลาง ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ร้านค้า	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
HomePro	172	1	5	3.33	3.27	.70
Supersports	210	1.46	5	3.38	3.33	.67
Power Buy	298	1.12	4.71	3.35	3.30	.62
Macro Office Center	245	1.00	4.91	3.27	3.18	.71

2. อิทธิพลของสื่อโฆษณา

จากการคำนวณผลสื่อโฆษณาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window 97 สามารถแยกคำนวณได้เป็น 2 วิธี เนื่องมาจากข้อจำกัดของโปรแกรมที่ใช้คำนวณ กล่าวคือ วิธีที่ 1 คำนวณผลรวมค่าเฉลี่ยโดยคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิธีที่ 2 คิดเฉพาะจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้านค้าแต่ละแห่งแยกกัน แล้วนำมารวมเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง นั้นหมายความว่า คิดจากจำนวนผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าทั้งสิ้นรวม 925 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ โดยที่ผลค่าเฉลี่ยที่ได้จาก 2 วิธีมีความแตกต่างกันน้อยมาก จึงขอสรุปว่าใช้ค่าไหนก็แปรผลได้ตรงกัน(ดูตารางที่ 4.36 ประกอบ)

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของสื่อโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อโฆษณา

วิธีที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่ากลาง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1	55	3.10	3.15	.58	1.60	4.22
2	925	3.11	3.15	.58	1.60	4.22

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ค้นพบ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะของภาพรวม โดยแสดงผลเปรียบเทียบในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว คือ คุณค่าสินค้า, ราคา, และลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน

ทั้งนี้จากการคำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window 97 สามารถแยกคำนวณได้เป็น 2 วิธี เนื่องมาจากข้อจำกัดของโปรแกรมที่ใช้คำนวณ กล่าวคือ วิธีที่ 1 คำนวณผลรวมค่าเฉลี่ยโดยคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิธีที่ 2 คิดเฉพาะจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปซื้อสินค้าจากร้านค้าแต่ละแห่งแยกกัน แล้วนำมารวมเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง นั่นหมายความว่า คิดจากจำนวนผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าทั้งสิ้นรวม 925 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ โดยที่ผลค่าเฉลี่ยที่ได้จาก 2 วิธีมีความแตกต่างกันน้อยมาก จึงขอสรุปว่าใช้ค่าไหนก็แปรผลได้ตรงกัน(ดูตารางที่ 4.37 ประกอบ)

โดยพบว่า อิทธิพลของคุณค่าสินค้า ราคา และ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าสินค้า และ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน ของอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของราคาอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค คือ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงาน รองลงมาคือ คุณค่าสินค้าและอันดับสุดท้ายคือ ราคา(ดูตารางที่ 4.41 ประกอบ)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณลักษณะ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่ากลาง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. คุณค่าสินค้า	วิธีที่ 1	74	3.96	4.00	.61	1.75	5.00
	วิธีที่ 2	925	3.99	4.00	.61	1.75	5.00
2. ราคาถูก	วิธีที่ 1	75	3.51	3.50	.94	1.00	5.00
	วิธีที่ 2	925	3.63	3.50	.94	1.00	5.00
3. ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานชาย							
	วิธีที่ 1	72	4.17	4.25	.62	2.08	5.00
	วิธีที่ 2	925	4.19	4.25	.62	2.08	5.00

ดังมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

1.1 อิทธิพลของคุณค่าสินค้า

พบว่า อิทธิพลของคุณค่าสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเท่ากับ 3.96 และ 3.99 เมื่อเทียบกับค่ากลาง คือ 4.00 (ดูตารางที่ 4.37 ประกอบ)

โดยจากการศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยของคุณค่าสินค้า พบว่า คุณภาพสินค้าดี เป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 4.18 ,4.21(วิธีที่ 1,วิธีที่ 2) รองลงมาคือ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00,4.05(วิธีที่ 1,วิธีที่ 2) และการมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.70,3.71(วิธีที่ 1,วิธีที่ 2) ดังตารางที่ 3.38

1.2 อิทธิพลของราคา

พบว่า อิทธิพลของราคาสินค้า(ราคาถูก) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเท่ากับ 3.51 และ 3.63 เมื่อเทียบกับค่ากลาง คือ 3.50(ดูตารางที่ 4.37 ประกอบ)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบย่อยของคุณค่าสินค้า

คุณลักษณะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่ากลาง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. คุณภาพสินค้าดี						
วิธีที่ 1	74	4.18	4.25	.40	2.75	5.00
วิธีที่ 2	925	4.24	4.25	.40	2.75	5.00
2. มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ						
วิธีที่ 1	75	4.00	4.00	.46	2.50	5.00
วิธีที่ 2	925	4.20	4.00	.46	2.50	5.00
3. การมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม / ติดตลาดวางจำหน่าย						
วิธีที่ 1	72	3.70	3.75	.47	2.25	4.75
วิธีที่ 2	925	4.14	3.75	.47	2.25	4.75

1.3 อิทธิพลของลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย

พบว่า อิทธิพลลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเท่ากับ 4.17 และ 4.19 เมื่อเทียบกับค่ากลาง คือ 4.25 (ดูตารางที่ 4.37 ประกอบ)

โดยจากการศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบหลักของ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย 3 ส่วน ด้วยกันพบว่า ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.24 (วิธีที่ 1, วิธีที่ 2) ในขณะที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญรองลงมาคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.20 (วิธีที่ 1, วิธีที่ 2) และ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญต่ำสุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.14 (วิธีที่ 1, วิธีที่ 2) (ดูตารางที่ 4.39 ประกอบ)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบหลักของ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย

คุณลักษณะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่ากลาง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย						
วิธีที่ 1	74	4.21	4.25	.36	3.08	5.00
วิธีที่ 2	925	4.24	4.25	.36	3.08	5.00
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ						
วิธีที่ 1	75	4.18	4.25	.43	2.25	5.00
วิธีที่ 2	925	4.20	4.25	.43	2.25	5.00
3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า						
วิธีที่ 1	72	4.13	4.19	.39	3.19	5.00
วิธีที่ 2	925	4.14	4.19	.39	3.19	5.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ การค้นพบความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

จากการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย (Power Buy) และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์(Macro Office Centre)

พบว่า ระดับความสำคัญของเรื่องความคาดหวังทั้งในด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเรื่องของการบริการ จะแตกต่างกันออกไป สำหรับ ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกจะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเรื่องของการบริการร้านค้าที่มีความคล้ายกันทั้ง 4 ร้านค้า คือ การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย, เดินทางไปสะดวก, และมีที่จอดรถเพียงพอ

ทั้งนี้ จะนำเสนอในรายละเอียดที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ทั้ง 4 แห่งดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน ผลของการศึกษารายงานแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการ

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ บริการเปลี่ยนสินค้า, บริการติดตั้งฟรี และบริการส่งสินค้ารวดเร็วตามนัดหมาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.23 และ 4.15 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.44 คือ บริการจัดหาช่างผู้รับเหมา และบริการออกแบบ

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บริการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับที่ 5คือ รับคืนสินค้าได้ภายใน 14วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับที่ 6คือ บริการสั่งซื้อ แก๊วสินค้า หรือสั่งทำสินค้าพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (ดูตารางที่ 4.40ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้าน Supersports ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การเปลี่ยนสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ บริการซ่อมแซมสินค้า, บริการส่งสินค้ารวดเร็วตามนัดหมาย, และ บริการติดตั้งสินค้าฟรี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.55 คือ บริการห่อของขวัญ (ดูตารางที่ 4.41ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บริการติดตั้งสินค้าฟรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.409 รองลงมา ได้แก่ บริการซ่อมแซมสินค้า, บริการการเปลี่ยนสินค้า, และ บริการส่งสินค้ารวดเร็วตามนัดหมาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.405, 4.380 และ 4.320 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.460 คือ บริการห่อของขวัญ (ดูตารางที่ 4.42ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บริการเปลี่ยนสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ บริการซ่อมแซมสินค้า, บริการส่งสินค้ารวดเร็วตามนัดหมาย, และ บริการติดตั้งสินค้าฟรี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.47 คือ บริการห่อของขวัญ (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.40 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค(ด้านการบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บริการส่งสินค้ารวดเร็วตามนัดหมาย(ร้อยละ)	4.7	3.5	13.4	29.1	49.4	4.15	1.08
บริการซ่อมแซม (ร้อยละ)	4.1	3.5	18.0	27.9	46.5	4.10	1.07
บริการติดตั้งฟรี (ร้อยละ)	4.1	3.5	11.6	27.3	53.5	4.23	1.05
บริการเปลี่ยนสินค้า(ร้อยละ)	1.7	1.7	13.4	27.9	55.2	4.33	.90
บริการจัดหาช่างผู้รับเหมา(ร้อยละ)	9.3	9.3	29.7	32.0	19.8	3.44	1.18
บริการออกแบบ(ร้อยละ)	8.2	11.8	28.2	31.8	20.0	3.44	1.18
คืนสินค้าภายใน 14วัน(ร้อยละ)	4.1	3.5	25.3	35.3	31.8	3.87	1.04
บริการสั่งซื้อ แก้วใสสินค้าหรือสั่งทำพิเศษ(ร้อยละ)	6.5	8.9	21.9	36.7	26.0	3.67	1.15

ตารางที่ 4.41 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ
ผู้บริโภค(ด้านการบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บริการส่งสินค้ารวดเร็วตาม หมาย(ร้อยละ)	9.5	7.6	19.0	30.8	33.2	3.71	1.26
บริการซ่อมแซม (ร้อยละ)	6.6	3.8	18.9	31.6	39.2	3.93	1.15
บริการติดตั้งฟรี (ร้อยละ)	11.3	5.2	23.1	23.1	37.3	3.67	1.32
บริการเปลี่ยนสินค้า(ร้อยละ)	1.9	1.9	14.6	28.8	52.8	4.29	.92
บริการห่อของขวัญ(ร้อยละ)	8.1	8.5	30.3	26.5	26.5	3.55	1.20

ตารางที่ 4.42แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ
ผู้บริโภค(ด้านการบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บริการส่งสินค้ารวดเร็วตาม นัดหมาย(ร้อยละ)	2.4	1.4	11.3	32.1	52.9	4.320	.90
บริการซ่อมแซม (ร้อยละ)	.5	2.0	10.5	29.7	57.1	4.405	.81
บริการติดตั้งฟรี (ร้อยละ)	.3	1.4	12.2	29.4	56.8	4.409	.78
บริการเปลี่ยนสินค้า(ร้อยละ)	1.4	1.7	10.8	30.1	56.1	4.380	.85
บริการห่อของขวัญ(ร้อยละ)	9.4	8.1	33.3	24.9	24.2	3.460	1.21

ตารางที่ 4.43 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ
ผู้บริโภค(ด้านการบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บริการส่งสินค้ารวดเร็ว ตามนัดหมาย(ร้อยละ)	12.7	7.9	21.4	24.2	33.7	3.58	1.36
บริการซ่อมแซม (ร้อยละ)	10.8	8.0	20.7	29.1	31.5	3.63	1.29
บริการติดตั้งฟรี (ร้อยละ)	14.3	8.0	19.9	23.5	34.3	3.58	1.40
บริการเปลี่ยนสินค้า(ร้อยละ)	3.2	1.6	17.1	32.3	45.8	3.55	.98
บริการห่อของขวัญ(ร้อยละ)	8.0	7.6	33.1	32.7	18.7	3.47	1.12

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับการค้นพบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภททั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต(Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre)

พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่ง มีลักษณะเหมือนกันในทุกๆ ด้าน กล่าวคือในลักษณะของ ร้านค้าที่มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ มีที่จอดรถเพียงพอ จัดเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงเป็น 3 อันดับแรก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นระดับต่ำสุด เหมือนกันทั้ง 4 ร้านค้า ก็คือ ที่รับฝากเด็กเล็ก

ทั้งนี้ จะนำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ทั้ง 4 แห่งดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน

ผลของการศึกษารายงานดังนี้

จากผลการศึกษาร้าน HomePro พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการที่จอดรถเพียงพอ, มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย, และ เดินทางไปสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.72 คือที่รับฝากเด็กเล็ก

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บรรยากาศในร้านค้าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่ 5 คือ ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า และคนไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่ 7 คือ จำนวนช่องบริการชำระเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ดูตารางที่ 4.44)

จากผลการศึกษาร้าน Supersports พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ ที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.41 คือ ที่รับฝากเด็กเล็ก

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บรรยากาศในร้านค้าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับที่ 5 คือ คนไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ 6 คือ ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

อันดับที่ 7 คือ จำนวนช่องบริการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับที่ 8 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ดูตารางที่ 4.45ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Power Buy พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ ที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.57 คือ ที่รับฝากเด็กเล็ก

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บรรยากาศในร้านค้าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับที่ 5 คือ คนไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ 6 คือ จำนวนช่องบริการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ อันดับที่ 7 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM และขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ดูตารางที่ 4.46ประกอบ)

จากผลการศึกษาร้าน Macro Office Center พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ ที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.53 คือ ที่รับฝากเด็กเล็ก

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บรรยากาศในร้านค้าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่ 5 คือ จำนวนช่องบริการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่ 6 คือ คนไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับที่ 7 คือ ขนาดหรือพื้นที่ของร้านค้า และ อันดับที่ 8 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ดูตารางที่ 4.47ประกอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.44 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ
ผู้บริโภค(ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จัดเป็นหมวดหมู่ / หาสินค้าง่าย (ร้อยละ)	0	0	11.4	42.9	45.7	4.34	.68
จำนวนช่องบริการชำระเงิน เพียงพอ (ร้อยละ)	0	2.9	19.5	46.0	31.6	4.06	.79
มีบริการที่จอดรถ (ร้อยละ)	0	1.1	10.9	32.8	55.2	4.42	.73
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM (ร้อยละ)	1.1	3.4	21.3	36.8	37.4	4.06	.91
ที่รับฝากเด็กเล็ก(ร้อยละ)	21.8	15.5	38.5	16.7	7.5	2.72	.19
เดินทางไปสะดวก (ร้อยละ)	.6	1.7	12.1	42.0	43.7	4.26	.78
ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า (ร้อยละ)	.6	.6	19.0	48.9	31.0	4.09	.75
บรรยากาศในร้านดี (ร้อยละ)	.6	1.1	12.1	49.4	37.4	4.22	.72
คนไม่แออัด (ร้อยละ)	.6	1.7	20.8	41.6	35.3	4.09	.82

ตารางที่ 4.45 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ
ผู้บริโภค(ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จัดเป็นหมวดหมู่ / หาสินค้าง่าย (ร้อยละ)	0	.5	10.6	39.9	49.0	4.38	.69
จำนวนช่องบริการชำระเงินเพียงพอ (ร้อยละ)	.5	4.3	23.1	38.9	33.2	4.00	.88
มีบริการที่จอดรถ (ร้อยละ)	1.0	2.9	16.8	32.7	46.6	4.21	.89
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM (ร้อยละ)	2.9	5.3	25.0	33.7	33.2	3.89	1.02
ที่รับฝากเด็กเล็ก(ร้อยละ)	30.8	19.2	35.1	8.2	6.7	2.41	1.20
เดินทางไปสะดวก (ร้อยละ)	1.4	1.9	13.5	36.1	47.1	4.25	.87
ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า(ร้อยละ)	.5	1.4	20.7	46.6	30.8	4.06	.78
บรรยากาศในร้านดี(ร้อยละ)	0	3.4	14.4	41.3	40.9	4.20	.81
คนไม่แออัด (ร้อยละ)	.5	3.8	15.9	40.9	38.9	4.14	.85

ตารางที่ 4.46 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค(ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จัดเป็นหมวดหมู่ / หาสินค้าง่าย (ร้อยละ)	0	.7	11.1	37.0	51.2	4.39	.71
จำนวนช่องบริการชำระเงิน เพียงพอ (ร้อยละ)	.3	2.7	22.9	41.8	32.3	4.03	.83
มีบริการที่จอดรถ (ร้อยละ)	1.0	2.7	16.2	32.7	47.5	4.23	.89
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM (ร้อยละ)	2.0	3.7	22.6	34.7	37.0	4.01	.96
ที่รับฝากเด็กเล็ก(ร้อยละ)	25.3	19.9	35.5	12.5	7.4	2.57	1.20
เดินทางไปสะดวก (ร้อยละ)	1.0	1.3	11.8	37.4	48.5	4.31	.81
ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า (ร้อยละ)	1.0	2.0	20.9	46.8	29.3	4.01	.82
บรรยากาศในร้านดี(ร้อยละ)	0	2.0	14.8	43.5	39.7	4.21	.76
คนไม่แออัด (ร้อยละ)	.7	3.4	18.5	43.1	34.3	4.07	.85

ตารางที่ 4.47 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภค(ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center

ลักษณะ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉย ๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จัดเป็นหมวดหมู่ /หาสินค้าง่าย (ร้อยละ)	.4	1.2	10.9	32.4	55.1	4.40	.76
จำนวนช่องบริการชำระเงินเพียงพอ (ร้อยละ)	1.2	2.8	15.8	41.7	38.5	4.13	.87
มีบริการที่จอดรถ (ร้อยละ)	2.4	3.6	14.2	31.2	48.6	4.20	.98
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM (ร้อยละ)	3.2	4.0	20.2	35.2	37.2	4.00	1.02
ที่รับฝากเด็กเล็ก(ร้อยละ)	27.1	17.4	35.6	15.0	4.9	2.53	1.18
เดินทางไปสะดวก (ร้อยละ)	1.2	3.6	10.5	39.3	45.3	4.24	.87
ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า(ร้อยละ)	0	2.4	21.1	46.6	30.0	4.04	.78
บรรยากาศในร้านดี(ร้อยละ)	0	2.0	18.2	41.3	38.5	4.16	.79
คนไม่แออัด (ร้อยละ)	.4	2.0	20.2	41.7	35.6	4.10	.82

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อไม่นานมานี้ในประเทศไทย ได้มีการก่อกำเนิดของร้านค้าปลีกในแนวรูปแบบใหม่ ที่เป็นที่รู้จักกันในนามของ “ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท(Category Killers) ” ซึ่งร้านค้าดังกล่าวจัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดที่โดดเด่นและแตกต่างออกไปจากร้านค้า Modern Trade ทั่วไป (สันติ คุณววงศ์, 2545) กล่าวคือ เป็นร้านค้าปลีกที่มุ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีจุดดึงดูดอยู่ที่การมีสินค้าให้เลือกอย่างมากมายในประเภทสินค้านั้นๆ ทั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีการเจริญเติบโต และการขยายตัวของร้านค้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยจะดูได้จากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การฉลองเปิดสาขาที่30 ของร้าน Power Buy(พาวเวอร์ บายตอก ย៉่า แซมป์ ซิงจงน่า, 2545.) ดังนั้นจึงเกิดเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยว่า มีเหตุผลใดที่ทำให้ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีการขยายตัว เจริญเติบโตได้ในขณะที่มีความเข้มข้นทางการแข่งขันอย่างสูงในภาคธุรกิจค้าปลีก โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท กล่าวคือ ค้นพบถึงอิทธิพลของรูปแบบลักษณะข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลของคุณค่าสินค้า และอิทธิพลของราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค รวมทั้งการเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (54%)และเป็นเพศชาย จำนวน 184คน(46%) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 130คน(32.5%) ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี เป็นจำนวน230คน(57.35%) โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175คน(43.8%) และมีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 112คน(28.8%)

ประเภทของร้านค้าที่ทำการวิจัย แบ่งตามหมวดสินค้าที่ร้านค้าจำหน่าย ออกได้เป็น 4หมวดด้วยกัน ดังนี้ หมวดวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ หมวดเครื่องกีฬา หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ทั้งนี้ร้านค้าที่เลือกมาศึกษา คือ ร้านโฮมโปร(HomePro) ร้านซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) ร้านพาวเวอร์บาย(Power Buy) และ ร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ (Macro Office Centre)

นำเสนอผลสรุปของการศึกษาเป็น 3ส่วนใหญ่ คือ

1. อิทธิพลของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

อิทธิพลของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

โดยลักษณะข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วย 2ปัจจัยย่อย คือ รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ชนิดสื่อโฆษณา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกทั้ง 4แห่ง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับค่ากลาง หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับที่1และ2 คือ " การลดราคา" รองลงมาได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม การแจกของแถม การรับประกัน และ ปริมาณสินค้าที่เสนอขายนอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นระดับต่ำสุด เหมือนกันทั้ง 4ร้านค้า ก็คือ การชิงโชค

2. ชนิดสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โดยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับชนิดของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเห็นได้ว่า สื่อที่จัดอยู่ในอันดับต้นๆของร้านค้าทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, จุดหมายตรง, หนังสือพิมพ์, และใบปลิว นอกจากนี้ยังพบว่า ธงราวเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเหมือนกันในร้านค้าทั้ง 4 แห่ง นั่นคือ ธงราวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคในระดับต่ำที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่ค้นพบ อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำ อันดับแรกคือ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย รองมาคือ คุณค่าสินค้า และ ราคา (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณลักษณะ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่ากลาง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. คุณค่าสินค้า	วิธีที่ 1	74	3.94	4.00	.61	1.75	5.00
	วิธีที่ 2	925	3.99	4.00	.61	1.75	5.00
2. ราคาถูก	วิธีที่ 1	75	3.51	3.50	.94	1.00	5.00
	วิธีที่ 2	925	3.63	3.50	.94	1.00	5.00
3. ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย	วิธีที่ 1	72	4.22	4.25	.62	2.08	5.00
	วิธีที่ 2	925	4.06	4.25	.62	2.08	5

ในรายละเอียดของการสรุปผลการศึกษานี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ คุณค่าสินค้า ราคา และ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าสินค้า

อาจสรุปได้ว่า จากค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าสินค้า จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อเทียบกับค่ากลาง หมายความว่า คุณค่าสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โดยที่อิทธิพลของคุณลักษณะต่างๆของคุณค่าสินค้าต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท โดยคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มียี่ห้อ/ตราสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย

2. ราคา

อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาถูกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หมายความว่าราคาถูกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โดยที่ค่าเฉลี่ยของราคาต่อร้านค้าแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนักคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.63 เมื่อเทียบกับค่ากลาง คือ 3.50 (ดูตารางที่ 4.50)

3. ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย

อาจสรุปได้ว่า จากค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าสินค้าจัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อเทียบกับค่ากลาง หมายความว่า ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โดยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหลักๆของพนักงานขายต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่ง แตกต่างกันไป กล่าวคือ ลักษณะส่วนตัวของพนักงานขาย มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports และ Macro Office Center ในขณะที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro และ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะย่อยของพนักงานขายต่อร้านค้าทั้ง 4 แห่ง แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ความสุภาพ จัดว่าเป็นคุณลักษณะย่อยของพนักงานขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก HomePro, Supersports และ Macro Office Center ส่วนร้าน Power Buy คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้าม พบว่า คุณลักษณะย่อยของพนักงานขายที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้ง 4 แห่ง มีลักษณะเหมือนกัน นั่นคือ การแต่งกายของพนักงาน(แต่งตัวเรียบร้อย)

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการบริการต่างกันในแต่ละร้านค้า

อาจสรุปได้ว่า บริการเปลี่ยนสินค้า เป็นความคาดหวังสูงสุดของผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน HomePro, Supersports และ Macro Office Center ในขณะที่บริการติดตั้งสินค้าฟรีเป็นความคาดหวังสูงสุดของผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน Power Buy

บริการห่อของขวัญ เป็นความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของร้าน Supersports, Power Buy และ Macro Office Center ในขณะที่ บริการออกแบบ และบริการจัดหาช่างผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดต่อร้าน HomePro

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะคล้ายคลึงกัน

อาจสรุปได้ว่า ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงกับร้านค้าที่มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย, เดินทางไปสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับบริการรับฝากเด็กเล็กเป็นระดับต่ำที่สุด

อย่างไรก็ตามความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเรื่องของการบริการ จะแตกต่างกันออกไป โดยดังมีรายละเอียดดังนี้

คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน HomePro ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการที่จอดรถเพียงพอ, มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย, และ เดินทางไปสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ ที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Power Buy ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายบริการ, เดินทางไปสะดวก, และ ที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Macro Office Center ที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่ายเดินทางสะดวก, และที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 4 ร้านค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจาก

ประการแรก คือ ด้วยคุณสมบัติเด่นของการส่งเสริมการขายเองที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความสนใจ เกิดการทดลองซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจได้ในทันที (Kotler, 2000 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 ; Belch G. & Belch M., 1995)

ประการที่สอง คือในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายมิได้เป็นเพียงปัจจัยปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่ส่งผลร่วมกัน เช่น ปัจจัยทางด้านบุคคล (รายได้, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ เป็นต้น) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (การรับรู้, การเรียนรู้, ทักษะ และแรงจูงใจ เป็นต้น) ปัจจัยทางด้านสังคม (บทบาทสถานภาพทางสังคม, ครอบครัว เป็นต้น) และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (เช่น ค่านิยม ความเชื่อของกลุ่ม เป็นต้น) ทำให้ รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ (Hasty R. & Reardon J., 1997 ; Kotler, 2000 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ประการสุดท้าย คือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าทั้ง 4 แห่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง (Schiffman & Kanuk, 2000; Hasty & Reardon, 1997) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือ

สินค้ามี brand name กล่าวคือ โดยทั่วไปสินค้าดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) ดังนั้นถ้ามีข้อเสนอที่โดดเด่น แตกต่างออกไปและเป็นข้อเสนอที่ผู้ซื้อได้รับประโยชน์เพิ่มมากกว่า ก็จะทำให้ข้อเสนอพิเศษดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกปัจจัยหนึ่ง ข้อเสนอดังกล่าวคือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั่นเอง

โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับที่1และ2 คือ " การลดราคา" ก็เนื่องมาจากโดยทั่วไปสินค้าดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นถ้ามีข้อเสนอที่โดดเด่น แตกต่างออกไปและเป็นข้อเสนอที่ผู้ซื้อได้รับประโยชน์เพิ่มมากกว่าบวกกับสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอ่อนไหวต่อราคา(Berman & Evans,2001 ; Kotler,2000) อาจสรุปได้ว่า การลดราคาจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญรองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยลักษณะของความสะดวกและการให้อำนาจซื้อของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้มีผู้บริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มของผู้ถือบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นถึง 40% โดยจากตัวเลขในเดือนมีนาคม 2544 มีผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวน 1.89 ล้านคน เพิ่มเป็น 2.68 ล้านคน ณ เดือนมีนาคม ปี 2545 การเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากผู้สมัครขอใช้บัตรเครดิตที่มีเงินเดือน 15,000 บาทขึ้นไป การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บัตรเครดิตจึงเท่ากับเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่กำลังซื้อมากขึ้นและในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก(ซีพี ริชาร์ด เอลลิส, 2545) ดังนั้นร้านค้าใดที่อำนวยความสะดวกให้กับเรื่องของการใช้จ่ายด้วยวิธีดังกล่าวก็จะสามารถจับกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นและรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้แล้วการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้เปรียบเสมือนกับการได้ประโยชน์เพิ่มเติม(extra benefits)ซึ่งจุดนี้ก่อให้เกิดความแตกต่างจากร้านค้าอื่นซึ่งมีการเก็บค่าธรรมเนียม อาจสรุปได้ว่า การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นระดับต่ำสุด เหมือนกันทั้ง 4ร้านค้า ก็คือ การชิงโชค เนื่องมาจาก ผู้ซื้ออาจจะมองเห็นว่าโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการชิงชื่อนั้นมีโอกาสน้อย เนื่องจากจำนวนผู้ที่จะได้รางวัลจากการชิงโชคมีน้อยในขณะที่จำนวนทั้งหมดที่สามารถลงชิงโชคมีมาก และอาจจะเป็นที่รางวัลของการชิงโชคไม่น่าดึงดูดใจ หรือเป็นรางวัลที่ผู้ซื้อไม่ได้สนใจ อาจสรุปได้ว่า การชิงโชคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำสุด

ชนิดสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เนื่องจาก

ประการแรก คือลักษณะของการทำโฆษณาร้านค้าปลีก นั่นคือร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทส่วนใหญ่มีการทำโฆษณาอยู่ในรูปแบบของ Omnibus กล่าวคือ เน้นโฆษณาร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทส่วนมาซื้อสินค้าในประเภทนั้น มาทีเดียวได้สินค้าที่ต้องการครบทั้งยังมีตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และเน้นโฆษณาเรื่องของการลดราคาสินค้าว่าจะมีลดรายการใดบ้าง และช่วงระยะเวลาไหน ทำให้ การโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยบอกผู้บริโภคได้ว่า ร้านค้าขายสินค้าใด ขายที่ไหน และสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคไปร้านค้านั้นเนื่องจากการลดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามอาจสรุปได้ว่า การที่สื่อมีอิทธิพลปานกลางค่อนข้างต่ำต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในเมืองไทย อาจเป็นเพราะ การที่ร้านค้าดังกล่าวยังมีการทำการโฆษณาน้อยอยู่ (Belch & Belch, 1995 ;Kotler,2000 ;Russell & Lane,2002)

ประการที่สอง คือความถี่และโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ถ้าอยู่ในระดับสูง โอกาสที่สื่อดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงไปด้วย อาจสรุปได้ว่า ความถี่และโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ความถี่และโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออาจจะมีอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ จึงทำให้สื่อมีอิทธิพลปานกลางค่อนข้างต่ำต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท (Belch & Belch,1995)

ประการที่สาม คือการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆนั้น สื่อที่เลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและได้จำนวนมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและจำนวนมาก อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทก็จะมีสูงตามไปด้วย อาจสรุปได้ว่า สื่อที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทเลือกใช้ อาจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในระดับไม่มากพอ (Belch & Belch,1995 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2539)

ประการสุดท้าย คือจากลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายโดยร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท มีลักษณะของสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง เป็นสินค้าที่ต้องการการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้โดยจะนึกถึงทางเลือกหรือตัวเลือกที่สามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการที่รับรู้ ทั้งนี้ทางเลือกดังกล่าวรวมไปถึงสถานที่ที่จะไปซื้อด้วย (Schiffman & Kanuk,2000; Hasty & Reardon,1997; Berman & Evans,2001)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อใดที่สามารถให้รายละเอียดและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้จำนวนมากและได้ดี มีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่าใด สื่อนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน

คำปลีกเฉพาะประเภทสูงตามไปด้วย อาจสรุปได้ว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณาคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลปานกลางค่อนข้างต่ำต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภท อาจเนื่องมาจาก สื่อที่ใช้ใช้นั้นสามารถให้รายละเอียดและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อในเรื่องของปริมาณข้อมูล ความชัดเจน รายละเอียดที่เพียงพอและมีความน่าเชื่อถือยังไม่สูงนัก

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภทซึ่งจัดอยู่ในอันดับต้นได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด,จดหมายตรง,หนังสือพิมพ์, และใบปลิว

สำหรับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด พิจารณาจากลักษณะของคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น ค่านิยม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน หรือ/และ กลุ่มครอบครัวจะมีอิทธิพลสูงโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจสรุปได้ว่า คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดจึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภทจัดอยู่ในระดับสูง

สำหรับจดหมายตรง ด้วยคุณลักษณะที่เจาะจงและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดเปิดรับและตระหนักเกี่ยวกับข่าวสารที่ทางร้านค้าต้องการนำเสนอ ทั้งยังเป็นการก่อให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอของจดหมายตรง ,รูปแบบสีสรรที่ดึงดูดใจ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อาจสรุปได้ว่า จดหมายตรงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภทในระดับสูง

สำหรับหนังสือพิมพ์ ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้กว้างขวางและเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ได้เพียงพอ และการที่เป็นสื่อที่ได้รับความเชื่อถือสูงจากสายตาผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภทในระดับสูง

สำหรับใบปลิว ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้กว้างขวางและเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเปิดรับได้ 24ชม. รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ได้เพียงพอ จึงอาจสรุปได้ว่า ใบปลิวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านคำปลีกเฉพาะประเภทในอันดับต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ธงราว เป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเหมือนกันในร้านค้าทั้ง4แห่ง อาจเนื่องมาจาก การไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ แจกผิดสถานที่ทำให้มีโอกาสผิดพลาดสูงที่จะได้กลุ่มเป้าหมายตรงตามที่ต้องการ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อธงราวมีน้อย อันเป็นผลมาจาก

ลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และขนาดไม่เหมาะสม(เล็กไป หรือใหญ่ไป) หรือผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อชนิดนี้เป็นสิ่งรบกวน (Russell & Lane,2002) จึงอาจสรุปได้ว่า ธงราวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

เรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค จากสูงสุดไปต่ำ อันดับแรกคือ ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย รองมาคือ คุณค่าสินค้า และ ราคา

ส่วนใหญ่สินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาแพง สินค้ามีลักษณะซับซ้อน เป็นสินค้าแบบเจาะจงหรือสินค้าเลือกซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยกับการซื้อมาก่อน นานๆครั้งซื้อที่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารและสนทนาการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนช่วยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในกรณีของผู้ซื้อที่ไม่ได้มีการแสวงหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนมาซื้อ ด้วยลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยการให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจูงใจในเวลาอันจำกัด โดยพนักงานขายจะมี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

สำหรับเรื่องคุณค่าสินค้า เป็นลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากว่าโดยพื้นฐานของลักษณะสินค้านั้นกล่าวไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านคุณภาพสินค้า ดังนั้นแล้วถ้าพนักงานขายช่วงให้ความกระจ่างและรายละเอียดเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้า ว่ามีสินค้าตัวหนึ่งเด่นกว่าอีกตัว หรือว่าสินค้าอีกตัวหนึ่งมีความพิเศษกว่า ก็มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเห็นคล้อยตามไป เมื่อพิจารณาถึงราคา จะพบว่าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างสูงใกล้เคียงกัน บางครั้งสินค้าที่มีราคาแพงกว่าผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า นั่นคือ พิจารณาราคาขึ้นอยู่กับคุณค่าสินค้าด้วย ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าก็คงจะพิจารณาในด้านของคุณค่าสินค้ามาก่อนทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า การมีข้อเสียให้เลือกซื้อมากมาย หรือแม้แต่ว่ามีข้อเสียที่เบียดเบียนที่นิยมติดตลาดวางจำหน่ายหรือไม่ โดยท้ายที่สุดจะเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของสินค้านั้นระหว่างสินค้าที่จะซื้อโดยอาศัยข้อมูลและ

คำแนะนำจากพนักงานขายเป็นสำคัญ จึงอาจสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะมีได้ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างตัวสินค้ามากเท่ากับด้านบริการโดยจะเห็นได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเพียงสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมา แต่จากการศึกษาก็เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างสูงไม่แตกต่างไปจากการให้ความสำคัญต่อด้านการบริการเลย

อาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันการบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ต้องการความต่อเนื่อง ต้องการการดูแลบริการหลังการขายซึ่งต้องทำด้วยผู้เชี่ยวชาญเช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องวิ่งออกกำลังกาย เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องสุขภัณฑ์ ถ้าร้านค้าใดมีบริการพิเศษ เช่นการติดตั้งฟรี การเปลี่ยนสินค้า หรือบริการซ่อมแซมก็เหมือนจะเป็นตัวเสริมที่ช่วยให้ผู้ซื้อยินดีจะซื้อสินค้าหลังง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น บริการการเปลี่ยนสินค้า จัดเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในระดับสูงเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีความซับซ้อน ราคาสูง อาจจะทำให้เกิดปัญหากับตัวสินค้าได้หลังจากซื้อไปในช่วงแรก บริการดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในร้านค้าและสินค้าที่ซื้อไปและอาจรู้สึกพอใจกับการที่ร้านค้ามีข้อเสนอที่สามารถจะลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว นอกจากนี้ข้อเสนอดังกล่าวก็ยังเป็นทางออกหรือเป็นการช่วยแก้ไขปัญหากับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีซึ่งบริการคืนสินค้านี้ยกตัวอย่างจึงถือได้ว่าเป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย นั่นเอง อย่างไรก็ตามมีบางบริการค้นพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับอยู่ในระดับความสำคัญต่ำสุด คือ บริการห่อของขวัญ อาจเนื่องมาจากในช่วงที่ได้ไปเก็บข้อมูลนั้นมีได้เป็นช่วงเทศกาล จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อมาใช้เอง ใช้เป็นการส่วนตัวได้ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จึงไม่มีความจำเป็นและไม่เห็นความสำคัญของบริการห่อของขวัญ

ความคาดหวังของผู้บริโภคความคาดหวังที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจาก ถ้าร้านค้าใดไม่มีหรือขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ก็อาจจะก่อให้เกิดความลำบากต่อ

ผู้บริโภคนในการเดินทางมาหรือการขนส่งสินค้ากลับ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้าไปยังที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัยสามประการ ดังนี้ ประการแรก คือเวลาที่มีค่อนข้างจำกัดในการเก็บข้อมูล จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลที่มีลักษณะประชากรที่มีสัดส่วนเท่ากันได้ กล่าวคืออาจจะส่งผลในเรื่องของแนวโน้มผลการศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจำนวนมากที่สุดเพียงกลุ่มเดียว ประการต่อมา คือเรื่องของความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการมีเวลาอันจำกัดประกอบกับแบบสอบถามค่อนข้างมีความละเอียดมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าและไม่ตั้งใจในการตอบคำถาม ส่งผลให้คำตอบที่ได้อาจไม่ครบสมบูรณ์ ประการสุดท้าย คือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ได้ดัดแปลงมาตรวจวัดมาจากแบบสอบถามของงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านความเหมาะสมของเครื่องมือเนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการค้าปลีกต่างมีได้เฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกร้านค้าเฉพาะประเภทเท่านั้น ก็สามารถนำเอาผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นปรับใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตนให้ตรงกับความรู้สึกและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในด้านการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมและเปรียบเทียบผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคได้ชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรจะมีการกำหนดและแบ่งประเภทของสินค้าที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อย่างชัดเจน เนื่องจากความเกี่ยวพันของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมีการ

เสนอขายสินค้ามีลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน นอกจากนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลและอิทธิพลที่แท้จริงเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะของมูลข้าวสาร หรือการสื่อสารการตลาด ควรจะเพิ่มมาตรวัดที่มีความละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค นอกจากจะเลือกศึกษาถึงตัวแปรที่แตกต่างกันแล้ว รูปแบบหรือเครื่องมือในการทำวิจัยนั้นก็ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่านำมาใช้วัดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคเช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการทำวิจัยแบบทดลอง (Experiment) ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระแสการเคลื่อนไหวในธุรกิจค้าปลีก. 2545. ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย). (27 สิงหาคม).

กลยุทธ์ราคาถูก แข่งขันกันไปตาย?. 2545. สยามรัฐ.(15 เมษายน).

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 24 กรกฎาคม 2545. Retailization: Merchandising Concept – แนวคิด
การบริหารสินค้า. มาร์เก็ตเธียร์ ฉบับที่ 29

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. 2545. Retailization: Store Size, Design and Layout .Retrieved
January 8,2003, from www.tva.or.th.

ธุรกิจค้าปลีกไทยกับความอยู่รอดในอนาคต. 2545. วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจ
วิเคราะห์(สิงหาคม).

ธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่ นามปราบเซียนที่เต็มไปด้วยโอกาส ?. 2545 มาร์เก็ตเธียร์.
(25ตุลาคม 2545).

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ. 2538. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์วังอักษร

พาวเวอร์บายลุยลดไซส์เจาะชุมชน หุ่่ม200ล.เนรมิตเซ็นทรัลมุดเอ็กซ์โป. 2545. สยามธุรกิจ
(21 เม.ย. 2545 - 27 เม.ย. 2545)

พาวเวอร์ บายตอกย้ำ แซมปี ชิงธงนำ บริการหลังการขาย. 2545. ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่
30 พ.ค. - 2 มิ.ย. 45 , from: <http://www.matichon.co.th/prachachart>

พงศ์สานต์. 2 มีนาคม 2544. สรุปการฝึกอบรมเรื่อง ภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย.
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ .Retrieved 30 Dec 2002,from
www.tva.or.th/m_news.html

ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม : ภาคการค้าขายตัวในเกณฑ์ดี. 2545. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
(5 พฤศจิกายน).

มินทรา รัตยาภาส. ธุรกิจแคทริกอรี่ คิลเลอร์. ธุรกิจวิเคราะห์.1(2)(มิ.ย.2540) :10-14.

รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ช่วง 9 เดือนแรกปี 2545: ภาคการค้า. 2545.

ธนาคารแห่งประเทศไทย(1 พฤศจิกายน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ :

วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

สันติ คุณาวงศ์. Thai Grocer. *Brand Age*, ต.ค. 2545,78-81.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *สื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.

กรุงเทพมหานคร :A.N. การพิมพ์

เสกกรร สายสีสด(2542). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ :บริษัทโรงพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิช จำกัด

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของOffice Depot ที่ เบอร์โทรศัพท์ 02-6303030

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของ Macro Office Center ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-3935885

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของทรูแวลู่ ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-9688600

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของ เดอะดีโป้ ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-9585588

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของ เดคคอร์มาร์ท ที่เบอร์โทรศัพท์02-6648629-32

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของ โฮมเวิร์ค ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-9699760-3

สอบถามโดยตรงจากสำนักงานของPower Buy ที่ เบอร์โทรศัพท์ 02-6303030

ออฟฟิศ ดีโป้ ประเทศไทย จำกัด จัดงาน Office Depot – The Next Move เพื่อชี้แจงวิสัยทัศน์

และแนะนำตัวผู้บริหาร ในวันที่ 1 ต.ค. 254530 ก.ย.--ออฟฟิศ ดีโป้ ประเทศไทย.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Asungha.com. Retrieved January 10,2003, from

http://www.asungha.com/cgi-bin/news_sh.cgi?fi=774.

Berman B. & Evans, J.R.(2001). *Retail Management : A Strategic Approach*(8th ed.).

Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Belch,G.E. & Belch,M.A.(1995).*Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 3rd ed. Chicago, USA. : Irwin.

Bodle, Y.G. & Corey, J.A.(1977). *Retail selling*(2nd ed.). New Jersey : McGraw-Hill.

Dibb, Simkin ,Pride, and Ferrell. *Marketing*(4th ed.).Retrieved December 20,2002, from

http://users.wbs.warwick.ac.uk/~Dibb_simkin/student/glossary/index.html#C

FBT sports. Rretrived January 10,2003,from

Sporthttp://www.fbtsports.com/data/co_info/history.htm

Kotler P.(2000). *Marketing Management.(the millenium ed.)*. Upper Saddle River,

New Jersey : Prentice Hall.

Kotler P., Ang,S.W., Leong,S.M.,and Tan,C.T.(1999). *Marketing Management : AN ASIAN PERSPEXTIVE*(2nd ed.). Singapore : Prentice-Hall(Singapore) Pte Ltd.

Hartley, R.F.(2001). *Marketing Mistakes and Successes*(8th ed.). Chapter 12 : Toys “ R”

Us -a category killer falters. New York, NY. : Courier Companies.

Hasty R. & Reardon J.(1997). *Retail Management*, New York, NY. : McGraw-Hill.

HomePro. Retrieved January 10,2003, from http://www.homepro.co.th/about_us/branch.asp.

HomePro. Retrieved January 10,2003, from <http://www.homepro.co.th>.

Macro Office Center. Retrieved January 2,2003, from

<http://www.officecentre.co.th/th/subcat.php?CATID=3>

Online Glossary . from http://www.prenhall.com/rm_student/html/glossary/c_gloss.html.

Power Buy และ Office the Depot. Retrieved January 10,2003, from www.col.co.th.

Power Mall. Retrieved January 2,2003, from

<http://www.themallgroup.com/Directory/Directory/index.asp>

- Ratchford,B.T.(1987). New insights about The FCB Grid. *Journal of Advertising Research*,24(4),p.31
- Rogers, D.S., Gamans, L.R.,& Grassi,M.M.T. (1992). *The Retailing New Perspectives* (2nd ed.). Orlando, FL. : The Dryden Press.
- Russell,J.T.& Lane, W.R.(2002). *Advertising Procedure*.(15th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(1997). *Consumer Behavior*.Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2000). *Consumer Behavior*(7th ed.).Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Supersports. Retrieved January 2,2003, from <http://www.supersports.co.th/about/about.asp>.
- Thailand advertising & Marketing* 2,17(May,1969) :14-15.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษา

*** แบบสอบถามนี้สำหรับท่านที่เคยไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 แห่ง ได้แก่**

HomePro, Supersports, Power Buy, และ Macro Office Center *

กรุณาตอบคำถาม หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง
2. อายุ () 1. 20-25 ปี () 2. 26-30 ปี () 3. 31-35 ปี
() 4. 36-40 ปี () 5. 41-45 ปี () 6. 46-50 ปี
3. ระดับการศึกษา
() 1. มัธยมต้น หรือเทียบเท่า () 2. มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า () 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
() 4.ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
4. อาชีพ
() 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้
() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-15,000 บาท () 3. 15,001-20,000 บาท
() 4. 20,001-25,000 บาท () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

1. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องตกแต่งบ้าน ที่ร้าน HomePro หรือไม่
.....1. เคยซื้อ
.....2. ไม่เคยซื้อ เพราะ.....
2. ท่านเคยซื้อ เครื่องกีฬา ที่ ร้าน Supersports หรือไม่
.....1. เคยซื้อ
.....2. ไม่เคยซื้อ เพราะ.....
3. ท่านเคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ ร้าน Power Buy หรือไม่
.....1. เคยซื้อ
.....2. ไม่เคยซื้อ เพราะ.....
4. ท่านเคยซื้อเครื่องเขียน หรือเครื่องใช้สำนักงาน ที่ร้าน Macro Office Center หรือไม่
.....1. เคยซื้อ
.....2. ไม่เคยซื้อ เพราะ.....

ส่วนที่3 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

แบ่งออกเป็น2ส่วนย่อย และโปรดตอบคำถามข้อ (1)-(25) โดย O ตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยที่ 1คะแนน คือ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง 2 คะแนน คือ ไม่สำคัญ 3คะแนน คือ เฉยๆ 4คะแนน คือ สำคัญ และ 5คะแนน คือ สำคัญอย่างยิ่ง

1. ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าและราคาเหล่านี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าดังต่อไปนี้

(ตอบเฉพาะส่วนของร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

ปัจจัย	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(1) มียี่ห้อสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(2) คุณภาพสินค้าดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(3) มียี่ห้อสินค้าที่เป็นที่นิยม ติดตลาด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(4) คำนึงถึงราคาถูกเป็นหลัก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(5) อื่นๆ(ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2. รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าดังต่อไปนี้

(ตอบเฉพาะส่วนของร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

ปัจจัย	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(6)ลดราคา	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(7)แจกของแถม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(8)สะสมแต้มรับของสมนาคุณ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(9)ชิงโชค	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(10)คูปอง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(11)บัตรสมาชิก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(12)ชำระเงินผ่อนได้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(13)ชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(14) ปริมาณสินค้าที่เสนอขาย เช่น ขายแยกชิ้น แพคเกจ3ชิ้น หรือ ครึ่งโหล	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(15)ชำระเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
(16)ทดลองใช้สินค้าฟรี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
(17) สาธิตการ ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านได้ด้วยตนเองการ	1 2 3 4 5			
(18) มีพื้นที่ให้ทดสอบ และสัมผัสสินค้า		1 2 3 4 5		
(19) รับประกันสินค้า		1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(20) นำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ			1 2 3 4 5	

ปัจจัย(ต่อ) รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(21) คินเงิน			1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(22) จัดส่วนลด กับสินค้า 10 รายการ หมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์			1 2 3 4 5	
(23) ดอกเบี้ย 0% กับสินค้า 10 รายการ หมุนเวียนกันไปเป็นประจำทุกสัปดาห์			1 2 3 4 5	
(24) อื่นๆ(ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(25) อื่นๆ(ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่4 ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

โปรดตอบคำถามข้อ (1)-(10) โดย O ที่ตัวเลขตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยที่ 1คะแนน คือ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง 2 คะแนน คือ ไม่สำคัญ 3คะแนน คือ เฉยๆ 4คะแนน คือ สำคัญ และ 5คะแนน คือ สำคัญอย่างยิ่ง

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าดังต่อไปนี้
(ตอบเฉพาะในส่วนของร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

คุณสมบัติ	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(1) พนักงานขายมีความรู้ดีเรื่องสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(2) พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้กระจ่างชัด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(3) พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าหลายยี่ห้อ ให้เลือก ได้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(4) พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(5) พนักงานขายไม่ปล่อยให้คุณต้องรอนาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(6) พนักงานขายพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(7) พนักงานขายสุภาพ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(8) พนักงานขายดูเป็นมิตร	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(9) พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(10) อื่นๆ.....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่5 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค
(ตอบเฉพาะในส่วนจากร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

โปรดตอบคำถามข้อ (1)-(11) โดย O ตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
โดยที่ 1คะแนน คือ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง 2 คะแนน คือ ไม่สำคัญ 3คะแนน คือ เฉยๆ 4คะแนน คือ สำคัญ
และ 5คะแนน คือ สำคัญอย่างยิ่ง

จากสื่อโฆษณาต่อไปนี้ที่ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆมา มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อ
การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทต่อไปนี้ (ถ้าไม่เคยเห็นจากสื่อไหนให้เว้นไว้ไม่ต้องเติม)

ชนิดของสื่อ	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(2) โฆษณาทางวิทยุ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(3) โบปปลิว	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(4) ป้ายผ้าแบนเนอร์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(5) บิลบอร์ด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(6) โปสเตอร์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(7) ธงราว	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(8) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(9) จดหมายตรงส่งถึงบ้าน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(10) คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(11) อื่นๆ.....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่6 ปัจจัยอื่น ๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

โปรดตอบคำถามข้อ (1)-(20) โดย O ตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยที่
1คะแนน คือ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง 2 คะแนน คือ ไม่สำคัญ 3คะแนน คือ เฉยๆ 4คะแนน คือ สำคัญ
และ 5คะแนน คือ สำคัญอย่างยิ่ง

1. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้
(ตอบเฉพาะส่วนจากร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

ปัจจัย	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(1) บริการส่งสินค้า รวดเร็ว ตามนัดหมาย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(2) บริการซ่อมแซม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(3) บริการติดตั้งฟรี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(4) การเปลี่ยนสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(5) บริการห่อของขวัญ		1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ปัจจัย(ต่อ)	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(6) บริการจัดหาช่างผู้รับเหมา	1 2 3 4 5			
(7) บริการออกแบบ	1 2 3 4 5			
(8) คืนสินค้าภายใน 14 วัน	1 2 3 4 5			
(9) บริการสั่งซื้อ แก๊วไฮดรอลิกหรือสั่งทำพิเศษ	1 2 3 4 5			
(10) อื่นๆ(ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้า
(ตอบเฉพาะส่วนของร้านค้าที่ท่านเคยไปซื้อ)

ปัจจัย	HomePro	Supersports	Power Buy	Macro Office Center
(11) จัดเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(12) จำนวนช่องบริการชำระเงินเพียงพอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(13) มีบริการที่จอดรถ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(14) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ATM	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(15) ที่รับฝากเด็กเล็ก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(16) เดินทางไปสะดวก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(17) ขนาด หรือพื้นที่ของร้านค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(18) บรรยากาศในร้านค้าดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(19) คนไม่แออัด	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
(20) อื่นๆ(ระบุ).....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 7 แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค(ตอบเฉพาะส่วนของร้านค้าที่ท่านเคยซื้อ)

- ในครั้งต่อไปถ้าท่านจะซื้อสินค้าในหมวดสินค้าวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ท่านจะซื้อสินค้านั้นที่ HomePro หรือไม่ (โปรด ลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียว)
.....1.ไม่ซื้อแน่นอน2.ไม่ซื้อ 3.ไม่แน่ใจ4.ซื้อ5.ซื้อแน่นอน
- ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องกีฬา เช่น ไม้แบดมินตัน เครื่องออกกำลังกายหรือ ลูกกอล์ฟ ท่านจะซื้อสินค้านั้นที่ Supersports หรือไม่(โปรด ลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียว)
.....1.ไม่ซื้อแน่นอน2.ไม่ซื้อ 3.ไม่แน่ใจ4.ซื้อ5.ซื้อแน่นอน
- ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้เย็น ที่ต้มน้ำ เครื่องเสียง ท่านจะซื้อสินค้านั้นที่ Power Buy หรือไม่(โปรด ลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียว)
.....1.ไม่ซื้อแน่นอน2.ไม่ซื้อ 3.ไม่แน่ใจ4.ซื้อ5.ซื้อแน่นอน
- ในครั้งต่อไปถ้าท่านจะซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเครื่องใช้สำนักงานเช่น หมึกปริ้นเตอร์ หรือ กระดาษ A4 ท่านจะซื้อสินค้านั้นที่ Macro Office Center หรือไม่ (โปรด ลงในช่องว่างเพียงคำตอบเดียว)
.....1.ไม่ซื้อแน่นอน2.ไม่ซื้อ 3.ไม่แน่ใจ4.ซื้อ5.ซื้อแน่นอน

ขอบคุณค่ะที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช เกิดวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2522 ณ กรุงเทพมหานคร จบการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2543 และ
ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย