



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก
เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก
เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

RETAIL MIX STRATEGY INFLUENCING ON CHOOSING SCG DEALERS
IN THE WESTERN PARTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เสนอโดยนายสุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

...../...../.....



57602365 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การแบ่งส่วนทางการตลาดรูปแบบโมเดล SMED / ปัจจัยทางจิตวิทยา/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.สันติธร ภูริภักดี. 135 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่เข้ามาร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี จำนวน 86 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัย พบว่า ในพื้นที่ภาคตะวันตกการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่ม Smart Saver มีจำนวน 12 คน กลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน และกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน ทั้ง 4 กลุ่ม มีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าของเอสซีจีและยังรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้าน ด้านความเชื่อมั่นสินค้าเอสซีจีมีความคงทนและความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญด้าน ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า ให้ความสำคัญความใส่ใจการให้บริการและความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน และยังพบว่า ด้านนโยบายราคา ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญด้านนโยบายราคาที่แตกต่างกัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602365 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKET SEGMENTATION IN SMED MODEL / PSYCHOLOGICAL FACTORS /
RETAIL MIX STRAREGY

SUTTHIPONG WONGYUTTHANAPHONG: RETAIL MIX STRATEGY INFLUENCING ON
CHOOSING SCG DEALERS IN THE WESTERN PARTS. THESIS ADVISOR : SANTIDHORN
POORIPAKDEE, Ph.D. 135 pp.

The purpose of this research is to study market segmentation by SMED model which impact the psychological factor and retail mix of consumers from SCG Dealers in western region

This research use the questionnaire for collecting information from 86 customers who buy products from SCG Shop in 2016. The statistics analyzing from Percentages, Mean, Standard Deviation, F-test and Simple Regression concepts.

By using SMED Model, the result shows that market segmentation of Western region can be classified into four groups consumer which are 12 Smart Saver Group, 40 Mainstreamer Group, 9 Explorer Group and 25 Design Aspirer Group. All groups have the same psychological factors of imitation, self-esteem and self-confidence. The result also found that all consumer groups pay attention on self-esteem and self-confidence to use SCG products. They are also happy to hear the compliment from their neighborhood especially on product decoration, durability and value for money once they compare SCG product with others. All groups have the same realize the important of shop location, product variety, marketing communication mix, store design and display, product layout and customer services. All four customer groups pay most attention to Customer Services. It's important on customer care and the reliable consultant from employee. All four customer groups have different attention on Pricing Policy.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2016

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

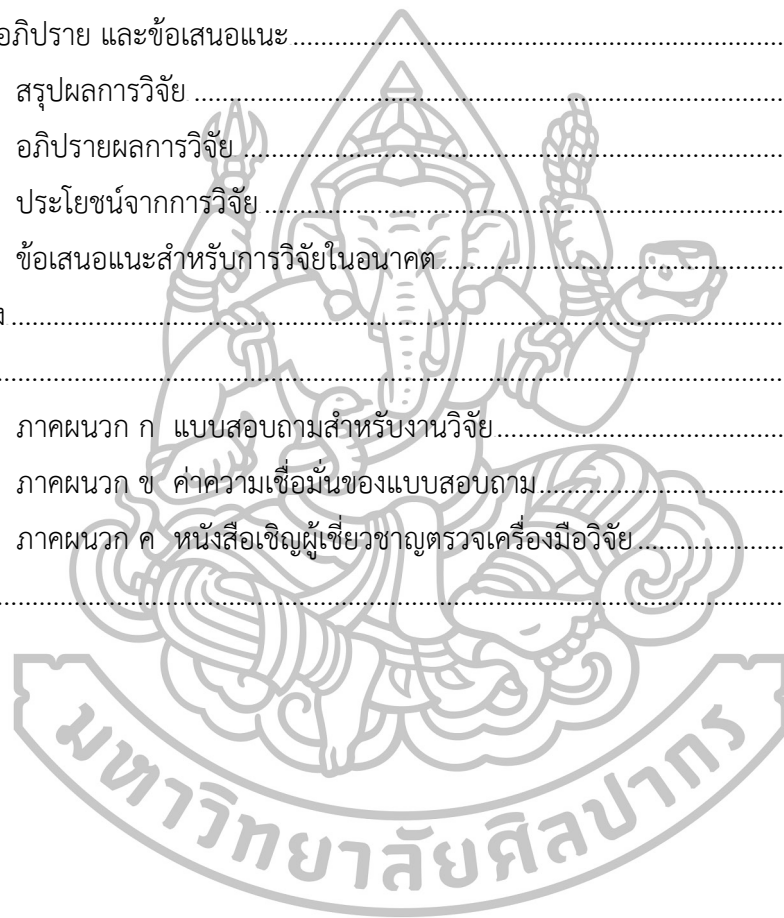
ขอขอบพระคุณพนักงานขายของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ภาคตะวันตก และพนักงานบริการประจำร้านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี ทั้ง เอสซีจี โฮมโซลูชั่น และ เอสซีจี รูฟฟิ่ง เซ็นเตอร์ ภาคตะวันตกทุกท่านที่สละเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตกเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
รูปแบบการดำเนินชีวิต	9
การแบ่งส่วนทางการตลาดโมเดล SMED ของเอสซีจี	14
แนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ระเบียบวิธีวิจัย	59
การกำหนดประชากร	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED.....	66

บทที่	หน้า
ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	67
ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	76
ข้อมูลจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค.....	84
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	88
การทดสอบสมมติฐาน	96
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผลการวิจัย	107
ประโยชน์จากการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	112
รายการอ้างอิง	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	133
ประวัติผู้วิจัย	135



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แนวทางปฏิบัติต่อพฤติกรรมลูกค้า.....	53
2	จำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก	60
3	แสดงจำนวนและร้อยละของการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED.....	67
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	67
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาด ของผู้บริโภค โมเดล SMED	70
6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาด ของผู้บริโภค โมเดล SMED	71
7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาด ของผู้บริโภค โมเดล SMED	72
8	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้/เดือนของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาด ของผู้บริโภค โมเดล SMED	73
9	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาด ของผู้บริโภค โมเดล SMED	74
10	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ ของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED.....	75
11	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	76
12	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านช่องทางการหาข้อมูล ในการทำบ้าน	77
13	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ชอบทำ ในยามว่าง	77
14	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ออกกำลังกายที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED	80
15	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโซเซียลมีเดีย ที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED.....	81

ตารางที่	หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสถานที่เดินเล่น หรือข้อป้่งที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED 82
17	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED 83
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค โดยรวม..... 84
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการสังเกตตัวแบบ 85
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความภาคภูมิใจ 86
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น 87
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกโดยรวม ... 89
23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง 89
24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า 90
25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า 92
26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร 93
27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายราคา 94
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการบริการลูกค้า 95
29	ความแตกต่างของลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED..... 96

ตารางที่	หน้า
30 ความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก จำแนก ตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED.....	98
31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทาง การตลาดค้าปลีก ด้านนโยบาย จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED เป็นรายคู่.....	100
32 สรุปสมมติฐานการวิจัย	100
33 กลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะของผู้บริโภค SMED (Packages SMED).....	111



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle).....	11
3 การแสดงส่วนแบ่งตลาดตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (The VALS Segmentation System).....	13
4 ลักษณะผู้บริโภค Smart Saver	14
5 พฤติกรรมผู้บริโภค Smart Saver.....	15
6 ลักษณะผู้บริโภค Mainstreamer	16
7 พฤติกรรมผู้บริโภค Mainstreamer	16
8 ลักษณะผู้บริโภค Explorer.....	17
9 พฤติกรรมผู้บริโภค Explorer.....	18
10 ลักษณะผู้บริโภค Design Aspirer.....	19
11 พฤติกรรมผู้บริโภค Design Aspirer	19
12 กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตตัวแบบ	22
13 Theory Of Human Motivation.....	25
14 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังต่อผล ที่จะเกิดขึ้น.....	28
15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังเกี่ยวกับ ผลที่จะเกิดขึ้น.....	29
16 กระบวนการบริหารสำหรับธุรกิจค้าปลีก.....	34
17 กลยุทธ์ค้าปลีก Retail Mix	35
18 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทย มีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจปี 2543 พบว่ามีจำนวนประชากร 60.6 ล้านคน ปี 2553 พบว่ามีจำนวนประชากร 65.4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายตัวของประชากรภายในประเทศแล้วนั้น อัตราการย้ายถิ่นฐาน การเข้ามาหางานทำของคนในประเทศและชาวต่างประเทศ ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้จำนวนประชากรที่แท้จริงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น มีมากกว่าตัวเลขสำมะโนประชากร ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศที่มีอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต (ณัฐพร ศิริสานต์, 2555)

หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกกันว่า “บ้าน” บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์เพราะนอกจากจะเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว บ้านยังเป็นจุดเริ่มต้นของครอบครัว และจากวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันย่อมต้องคำนึงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสะดวกสบายและปลอดภัย จึงทำให้การเลือกบริการหรือสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อการนำไปก่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ในยุคปัจจุบันไปแล้ว

สถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้นสินค้าประเภทซื้อง่าย-ขายสะดวก ครบวงจร จากตัวเลือกที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างโมเดิร์นเทรด เช่น ไทวัสดุ, โกลบอลเฮ้าส์, ดูโฮม ล้วนมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง (สุรชัย ประมวลเจริญกิจ, 2556) จากการขยายตัวของโมเดิร์นเทรด ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เปลี่ยนไปจากอดีต คือ เมื่อในอดีตการรับเหมาค่าสินค้ารวมกับค่าแรงของผู้รับเหมาเปลี่ยนไปกลายเป็นการรับเหมาค่าแรงอย่างเดียว ด้วยการคมนาคมที่เข้าถึงมากขึ้น ทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สื่อส่งเสริมการขาย Online ต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, 2557)

จากสถานการณ์ตลาดวัสดุก่อสร้างเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งการเข้ามาของโมเดิร์นเทรด เจ้าของบ้านเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องเข้ามาวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานของการทำการตลาดอยู่แล้ว ซึ่งความจริงแล้วยังมีทฤษฎีที่เหมาะสมกับการค้าปลีกโดยเฉพาะ คือ กลยุทธ์ค้าปลีก มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (3) นโยบายราคา (4) ส่วนประสมสื่อสารการตลาด (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (6) การบริการลูกค้า

ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำเนินชีวิตและนำโมเดล SMED ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างของบริษัทเอสซีจี เพื่อนำมาออกมาเป็นกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้แก่ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ภาคตะวันตก โดยแบ่งประเภทร้านค้าปลีกได้ทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1) เอสซีจี โฮมโซลูชั่น ทั้งหมด 5 สาขา 2) เอสซีจี รูฟฟิง เซ็นเตอร์ ทั้งหมด 5 สาขา 3) เอสซีจี เจเนอรัลเทรด ทั้งหมด 3 สาขา เพื่อเป็นแนวทางในการออกกลยุทธ์ด้านค้าปลีกให้ตรงกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ได้พัฒนาร้านผู้แทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองด้านการขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบการดำเนินชีวิต ของโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED ของเอสซีจี โดยนำมาศึกษากับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ได้แก่ การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้า โดยศึกษาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ทั้ง 3 ประเภท คือ เอสซีจี โฮมโซลูชั่น, เอสซีจี รูฟฟิง เซ็นเตอร์ และเอสซีจี เจเนอรัลเทรด ในภาคตะวันตก

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่องทางค้าปลีกของเอสซีจีและมีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2559 จากข้อมูลระบบ Dealer Intelligence ของเอสซีจี ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก ภาคตะวันตก

3. กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่องทางค้าปลีกของเอสซีจีและมีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจี จำนวนทั้งหมด 86 คน โดยแบ่งกลุ่มเป็น เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำนวน 43 คน เอสซีจี รูฟฟิง เซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน และ เอสซีจี เจเนอรัลเทรด จำนวน 13 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผู้สั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจี ภาคตะวันตก

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 – 31 พฤษภาคม พ.ศ.2559 การเก็บแบบสอบถามดำเนินการระหว่าง 1 เมษายน พ.ศ.2559 – 31 พฤษภาคม พ.ศ.2559

5. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่ภาคตะวันตก ทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี สุพรรณบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบกลุ่มผู้บริโภค SMED เข้ามาใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่ภาคตะวันตก
2. เพื่อทราบการให้ระดับความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภค SMED ในเชิงปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีในพื้นที่ภาคตะวันตก
3. เพื่อทราบระดับความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภค SMED ในเชิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีในพื้นที่ภาคตะวันตก
4. เพื่อเป็นข้อมูลในวางแผนกลยุทธ์ระดับค้าปลีกให้กับทาง บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โมเดล SMED หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถแบ่งออกมาได้ 4 ประเภท คือ (1) Smart Saver (2) Mainstreamer (3) Explorer (4) Design Aspirer
2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรหรือลูกค้าที่เข้ามาในร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ได้แก่ ประเภทลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
3. การสังเกตตัวแบบ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่ใส่ใจและใช้บริการตามตัวแบบ ได้แก่ การสังเกตจากตัวแบบที่เป็นบุคคลและการสังเกตตัวแบบที่เป็นสื่อ
4. ความภาคภูมิใจต่อการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่มีความรู้สึกทางบวกต่อตัวเองเมื่อเลือกใช้บริการของเอสซีจี ได้แก่ ความรู้สึกในทางบวกจากปฏิกิริยาของผู้อื่นและความรู้สึกทางบวกในตนเอง
5. ความเชื่อมั่นของสินค้า หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าว่าสินค้าจะมีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวัง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และความเชื่อมั่นในการให้บริการ
6. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในความสะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
7. ความหลากหลายของประเภทสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจต่อจำนวนของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ ได้แก่ มีสินค้า หลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทสินค้า
8. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดร้าน ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

9. องค์ประกอบการสื่อสาร หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแจ้งข่าวสารที่สำคัญต่อการใช้บริการ ได้แก่ ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ ข่าวสารด้านการบริการ

10. นโยบายการตั้งราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อราคาของสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสมเหตุสมผลต่อการตั้งราคาและความน่าสนใจของโปรโมชั่น

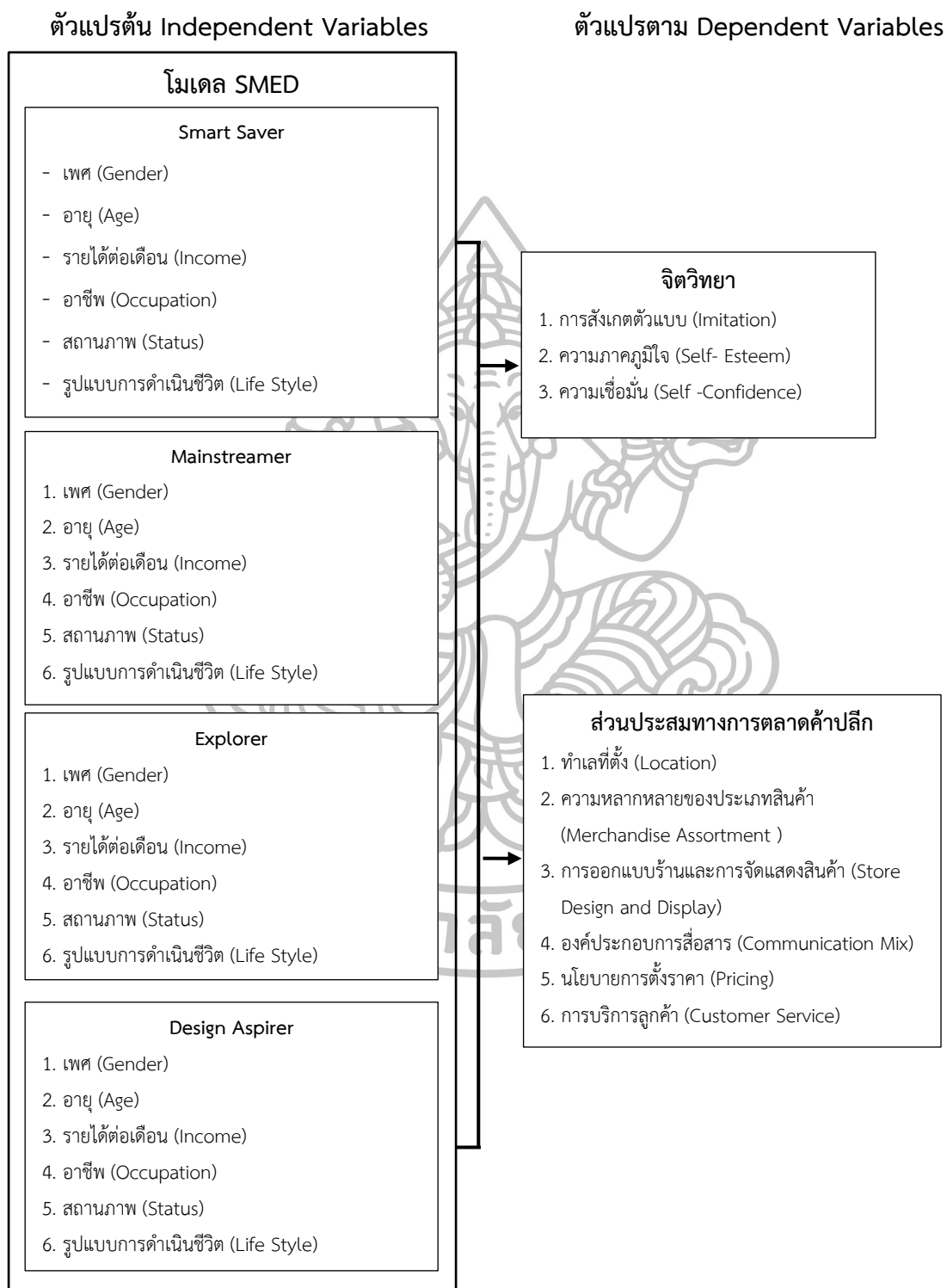
11. การบริการลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าได้แก่ มารยาทของพนักงาน การรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของพนักงาน

12. เอสซีจี โฮมโซลูชัน หมายถึง ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากบริษัทเอสซีจีประจำอยู่ที่ร้าน ทั้งสถาปนิก วิศวกร และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละโซลูชันที่พร้อมให้คำแนะนำและปรึกษาเชิงลึกในเรื่องของเทคนิค การเลือกใช้ระบบสินค้า รวมถึงดูแลทุกความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ โดยผู้เชี่ยวชาญทุกคนได้ผ่านหลักสูตรการอบรมที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่องจากเอสซีจี จะเข้ากับคอนเซ็ป “One Stop Solution มาที่เดียวสร้างได้ทั้งหลัง”

13. เอสซีจี รูฟฟิง เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากบริษัทเอสซีจี ให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาอย่างเป็นกันเองจากผู้เชี่ยวชาญด้านหลังคา ตั้งแต่การเลือกวัสดุหลังคา การประเมินราคา การบริหารงบประมาณ การติดตั้งหลังคา และรวมไปถึงการรับประกันหลังคาขั้นต่ำ 5 ปี

14. เอสซีจี เจเนอรัลเทรด หมายถึง ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยการบริหารงานของร้านผู้แทนจำหน่ายหรือพนักงานของร้านผู้แทนจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญจากเอสซีจี ให้คำแนะนำปรึกษากับทางลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยร้านผู้แทนจำหน่ายกลุ่มนี้ จะได้รับการดูแลจากเอสซีจีในรูปแบบการขายแบบดั้งเดิม Traditional Trade

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็น แนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
3. การแบ่งส่วนทางการตลาดโมเดล SMED ของเอสซีจี
4. แนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมาย

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นวิชาสำหรับศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ คำว่า “DEMO” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Grapy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งก็แปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว “Demography” ก็น่าจะมีความหมายตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2525: 2)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว อาชีพ สัญชาติ เชื้อชาติ ซึ่งโดยรวมจะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 : 22)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 192) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนั้น เป็นการแบ่งผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมาเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์ความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม เพื่อเป็นขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 192) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนั้น เป็นการแบ่งผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมาเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์ความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม เพื่อเป็นขั้นตอนในการกำหนด

เพศ (Gender) ผู้ชายและผู้หญิง ความแตกต่างกันด้านเพศบ่งบอกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายและการค้นหาข้อมูลต่างๆ จากหลายแหล่งก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีอารมณ์มั่นใจในตัวเองสูง และจะมุ่งมั่นกับบางสิ่งบางอย่างที่จะทำให้ผู้ชายได้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมาย

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้เกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงถึงความคิด ความอ่าน ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้นตามตัวเลขของอายุ ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น หลักคิดและสิ่งที่ตนสนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามอายุอาจจะเป็นตัวแปรลงก็เป็นได้ เนื่องจากคนที่มีอายุสูงก็ไม่ได้หมายความว่าใช้สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ เพราะจิตวิทยาภายในของคนกลุ่มนั้นยังคิดว่าตัวเองเป็นหนุ่มสาวอยู่

ขั้นของวงจรชีวิต (Life Cycle Stage) ขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งบุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน หรือ ผู้บริโภคจะผันแปรลักษณะความต้องการไปตามวงจรชีวิต โดยขั้นของชีวิตจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ เป็นหม้าย เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานเอกชนจะซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นกว่าลูกจ้างทั่วไป นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นอาชีพจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเพราะจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ระดับการศึกษา (Education) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการบ่งบอกความแตกต่าง การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความคิดความอ่าน อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานของการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอนสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

โดยเฉพาะสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ (Income) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการดูแลตนเอง ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ และที่สำคัญรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างด้านทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ศาสนาได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน คือ ศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล, ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ได้แก่ ความต้องการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อไว้ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความใกล้เคียงกับลักษณะของประชากรให้ใกล้เคียงที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกทับศัพท์กันว่า “ไลฟ์สไตล์” หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอก รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึง ทักษะ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคลได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ม.ป.ป.)

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 58) ได้ให้ความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิธีการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและมีการเสนอสินค้าและบริการให้เข้ากับบุคคลที่มีวิธีการดำเนินชีวิตต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 198) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 70) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกัน ดังนี้ บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันหรือบุคคลที่มาจากชั้นสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต

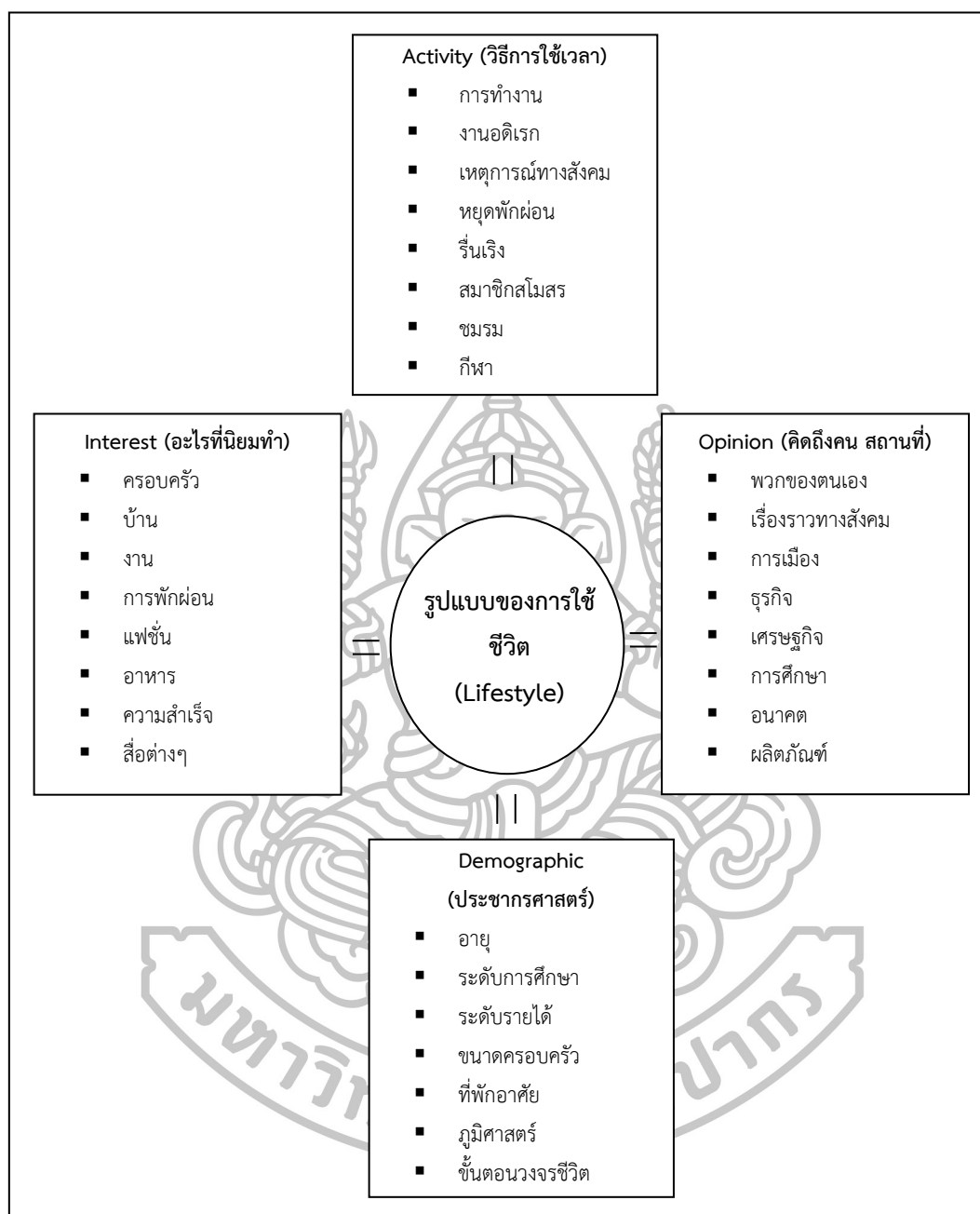
ถูกแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographic หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต โดยสะท้อนจากการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

1. การจำแนกตามกิจกรรม (Activity) วิธีการใช้เวลา แบ่งออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม

2. ความสนใจ (Interest) อะไรที่นิยมทำ แบ่งออกเป็น สนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัวยุคใหม่ การพักผ่อน

3. ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง กับเรื่องราวทางสังคม เป็นต้น รูปแบบของการใช้ชีวิตบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคมหรือแม้แต่บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล แต่สามารถทำให้เห็นภาพรวมรูปแบบการปฏิบัติของแต่ละบุคคลหรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา จากผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) สามารถเรียกได้ว่า AIOs หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประชากรศาสตร์ หรือ “บุคคลเหล่านั้นคือใคร”





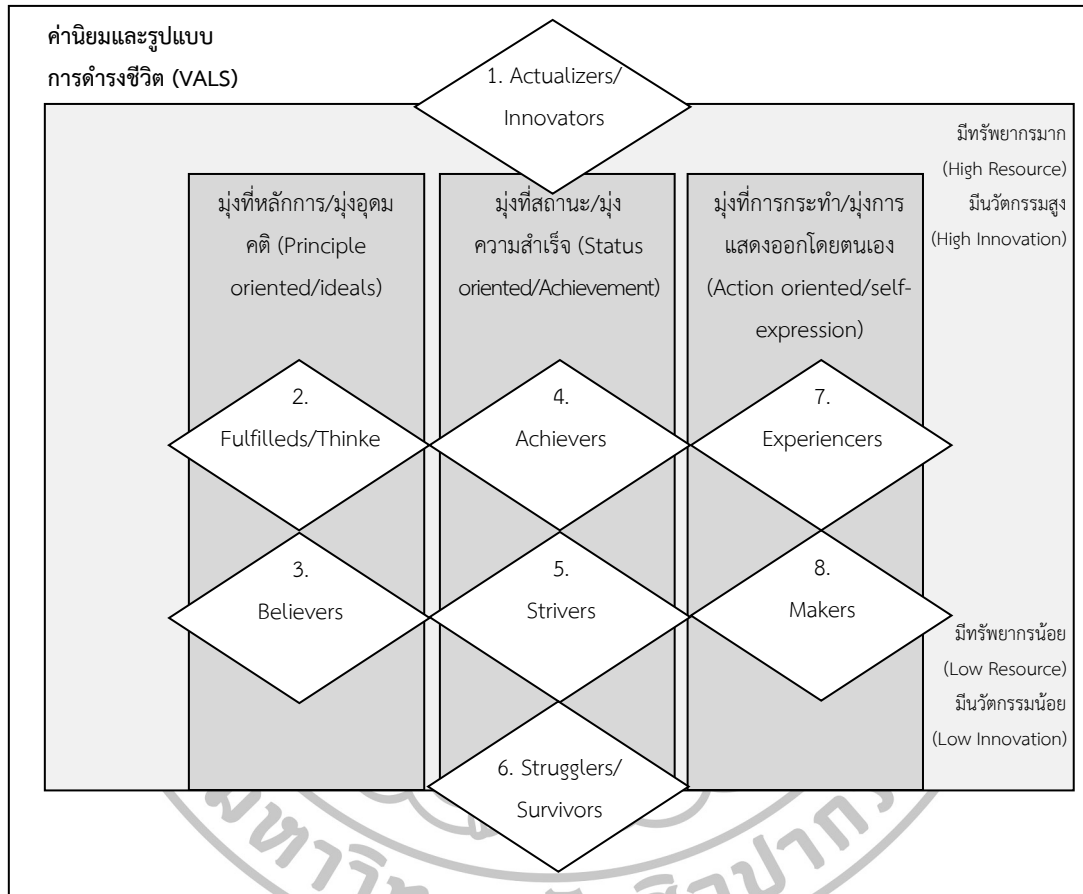
ภาพที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), 71

การจัดกลุ่มในรูปแบบการใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบ คือ SRI Values and Lifestyle (VALS) เป็นการจำแนกบุคคลจากระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่นๆ หรือการแบ่งส่วนการตลาดตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกัน (Value and Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) หรือ ผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มที่มุ่งที่สถานะ/ การประสบความสำเร็จในชีวิต ความกระตือรือร้น ความโก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการค้ำยกย่อง ทัศนคติดี ภูมิฐานะทางการเงินดี โดยแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม สนใจการพัฒนา การสำรวจ และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งมักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ และรัฐบาล
2. ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) หรือ นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่มุ่งกับ หลักการ/อุดมคติ มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจกับความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษา สูง ตำแหน่งหน้าที่เป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตัวเอง มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของ สังคม สนใจอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม มีรายได้จากหลายทาง ประกอบด้วยเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สนใจผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่า ความคงทนถาวร และประโยชน์
3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือธรรมเนียมหรือศีลธรรมซึ่งเคยปฏิบัติ กันมา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ครอบครัว สังคม ศาสนา ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตรา สินค้าของประเทศ ระดับการศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะสนองต่อความต้องการของตน
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ประสบ ความสำเร็จด้านวิชาชีพ มุ่งความสำคัญกับงานที่ตนชอบ ความเป็นส่วนตัว และครอบครัว ต้องการรางวัล ในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์ด้าน การเมืองและเชื่อถืออำนาจ มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการยอมรับ การยกย่อง และความสำเร็จของผู้ใช้
5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ดิ้นรนเพื่อความปลอดภัยในชีวิต มีฐานะ ด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินจะเป็นตัวชี้วัดถึง ความสำเร็จของกลุ่มนี้ ต้องการความทันสมัยและความเป็นเจ้าของ ซึ่งมักจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ของตนได้
6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) หรือผู้มุ่งความอยู่รอด (Survivors) เป็นกลุ่มที่คำนึงถึง ความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยความกลัว และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ
7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการ ความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการ อำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแรงงานที่มีทักษะได้แก่ อาชีพก่อสร้าง เลี้ยงเด็ก พนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจความเป็นเจ้าของในวัตถุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค



ภาพที่ 3 การแสดงส่วนแบ่งตลาดตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (The VALS Segmentation System)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2542)

สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแสดงออกมาจากผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) (AIOs) นอกจากนี้รูปแบบของการดำเนินชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประชากรศาสตร์ (บุคคลเหล่านั้นคือใคร)

การแบ่งส่วนทางการตลาดโมเดล SMED ของเอสซีจี

บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด ได้ทำการสำรวจและวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ ลักษณะที่อยู่อาศัย การหาข้อมูลต่างๆ ทั้งเชิงทั่วไปและเชิงลึก รวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาเมื่อเข้าร้านวัสดุก่อสร้าง จากผู้บริโภคทั้งหมด 3,630 คน ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 4 กลุ่ม SMED ดังนี้

1. Smart Saver เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมงบประมาณ เน้นสินค้าราคาถูกที่สุด คุณภาพพอรับได้ จ่ายเงินครั้งละน้อยๆ เพราะจะทำให้รู้สึกค่าใช้จ่ายไม่มาก เน้นการควบคุมระยะเวลา ห้ามบานปลาย เพื่อประหยัดเวลา และควบคุมงบประมาณ ไม่วางแผนระยะยาว ชอบเปรียบเทียบราคาเป็นรุ่นสินค้าโดยมีเอกสารประกอบอย่างชัดเจน

'S' Smart Saver

"Budget Driven"








- ให้ความสำคัญกับการควบคุมงบประมาณ จ่ายเงินครั้งละน้อยๆ เพราะจะทำให้รู้สึกค่าใช้จ่ายไม่มาก
- เน้นควบคุมเวลา เพื่อประหยัดเวลา และควบคุมงบประมาณ แต่ไม่วางแผนระยะยาว
- ชอบเปรียบเทียบราคา

PROFILE

AGE: 40 – 60 ปี (ทั้งชายและหญิง)
 GENDER : Male 50% | Female 50%
 INCOME : BKK : B-C+ (35,000 - 85,000)
 UPC : B-C+ (22,000 - 55,000)
 EDUCATION : ประถมศึกษาถึงอาชีวศึกษา 62%
 LIVING AREA : NE (28%), W (20%), N (17%), BKK (17%), E (12%), S (6%)
 STATUS : แต่งงาน, อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ
 WORK : ลูกจ้างทั่วไป, ค้าขาย, เกษตรกร, ยาราชการ (ไม่เกิน 3ปี)

HOUSING CONTEXT

HOUSING VALUE : Less than 1 MB. / 3 MB. (Both BKK & UPC)
 HOME STYLE : บ้านกิ่งปูนกิ่งไม้ (ต่างจังหวัด), บ้านซีเมนต์ หรือ บ้านลองอินทรีไป (กทม.)
 SOURCE OF BLUEPRINT : หน่วยงานราชการ/เทศบาล, วิศวกร

LIFESTYLE

HOBBY : ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว, ไปร่วมกิจกรรมทางศาสนา
 SPORT : วิ่ง Jogging, ฟุตบอล
 DRESS : เสื้อยืด/เสื้อเชิ้ตแขนสั้น, กางเกงสามส่วน, กางเกงขาก๊วย, เสื้อผ้าสวมใส่ง่าย, ชอบใส่เสื้อผ้ากีฬา เสื้อแจ็กเก็ต
 MUSIC : อาร์สยาม, ลูกทุ่ง, เพลงพองถิ่น
 DRINK : เบียร์ช้าง, เบียร์ Leo, กาแฟสำเร็จรูป
 SHOPPING PLACE : Big C, Lotus, ตลาดสด
 PLACE TO GO : วัด สวนสาธารณะ
 MOBILE : Nokia, i-mobile, Samsung Hero
 CAR : Toyota Soluna, Toyota Hilux Vigo, Isuzu D-MAX
 HERO : พระสงฆ์, พระเกจิอาจารย์









ภาพที่ 4 ลักษณะผู้บริโภค Smart Saver

ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED, เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>



ภาพที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค Smart Saver

ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED, เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>

2. Mainstreamer เป็นผู้บริโภคที่เน้นเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน ใช้งานได้นาน เลือกสินค้าจากยี่ห้อที่คุ้นเคย ไว้วางใจ เป็นที่นิยม โหลไม่ตัดสินใจเอง การตัดสินใจทำบ้านขึ้นอยู่กับ ช่าง ผู้รับเหมา สมาชิกในครอบครัว พนักงานหน้าร้าน โดยเน้นการได้เห็นการใช้งานจริงหรือสินค้าทดลองใช้จริง ถูกชักจูงใจได้ง่ายโดย ช่าง ผู้รับเหมา และสื่อต่างๆ ไป (Mass Media) ชอบเลือกสินค้าระดับราคากลาง แต่ยอมจ่ายแพงมากขึ้นเพื่อให้ได้คุณสมบัติพิเศษที่ส่วนมากใช้กัน

'M' Mainstreamer

"Standard Quality"

- เน้นเลือกสินค้าที่คุณภาพ
- โอลิโอ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ตัวเอง
- การตัดสินใจในการทำบ้านขึ้นกับช่วง ฝุ่น, สมาชิกในครอบครัว, พวง.หน้าบ้าน
- ถูกชักจูงได้ง่ายโดยช่าง ฝุ่น, และสื่อทั่วไป (mass media)

PROFILE

AGE : 31 - 50 ปี (ทั้งชายและหญิง)
 GENDER : Male 51% | Female 49%
 INCOME (HH) : BKK : B - C+ (35,000 - 85,000)
 UPC : B - C+ (22,000 - 55,000)

EDUCATION : อาชีวศึกษา/ปริญญาตรี 74%
 LIVING AREA : N (23%), NE (23%), BKK (16%), S (15%),
 W (14%), E (9%)
 STATUS : แต่งงานมีบุตร, อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ
 WORK : ข้าราชการ, พนักงานออฟฟิศ, ค้าขาย

LIFESTYLE

HOBBY : ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว, ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย
 ชมภาพยนตร์
 SPORT : วิ่ง Jogging, ฟุตบอล, टेनนิส
 DRESS : เสื้อผ้าที่ใช้ได้นานไม่เบื่อ, แต่งตัวง่าย ไม่ formal แต่สภาพ
 Music : Pop สนุกนิยม (เพลงฮิตสมัยตัวเอง)
 DRINK : เบียร์สิงห์, เบียร์ Leo, เนสกาแฟ, Amazon
 SHOPPING PLACE : Big C, Lotus, Department Store เช่น
 และะ มอลล์
 PLACE TO GO : ร้านอาหารต่างๆ สวนสาธารณะ สถานที่ท่องเที่ยว
 ธรรมชาติ
 MOBILE: IPHONE4S, SAMSUNG GRAND, NOKIA
 CAR : Toyota Vios, Mitsubishi Triton
 HERO : พ่อแม่, คนรู้จักที่นับถือ

ภาพที่ 6 ลักษณะผู้บริโภค Mainstreamer
 ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED,
 เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>

'M' Mainstreamer

"Standard Quality"

INFORMATION SEEKING

SOURCE OF INFO: ช่าง, พวง.หน้าบ้าน, ครอบครัว,
 เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก, โทรมาจากร้านค้าที่สื่อพิมพ์
 • MEDIA CONSUMPTION : ช่อง 3, 7, ละครหลังข่าว
 ไทยรัฐ บ้านและสวน Gossip ตารา ชวีญเวียน

PURCHASING AT STORE

KEY PURCHASING CRITERIA

1. **Product Quality** : คงทน แข็งแรง
2. **Price** : ราคาต่างๆ คุ่มค่า ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า
 พิเศษที่มากขึ้น (จากกร. convince พี่หน้าบ้าน)
3. **Design** : ชื่อของที่เป็นจุดนิยม (Best Seller) สีกลาง เบดสี เช่น
 ถิ่นจะสีอิฐทึบ ก็จะมีสีเปลวๆ (สีชาวนวล สีไซโท)
4. **Display & Demonstration** : ต้องมีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจ
 ภาพชัดเจน สามารถทำให้รู้สึกดีเยี่ยมและช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า

IN-STORE BEHAVIOR

- ไปร้านค้ากับพวง / ครอบครัว (ไม่ค่อยไปที่ร้านคนเดียว)
- Refer ถึงสิ่งที่ช่างแนะนำ
- ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าไม่นาน เนื่องจากมีรุ่นที่ช่างแนะนำมาอยู่แล้ว
- มักจะไม่ตัดสินใจเลย ณ จุดขาย ต้องกลับไปปรึกษากับ พวง.หน้าบ้าน
- หากพวง.แนะนำ ก็จะคอยตามได้บ้าง
- มักเลือกสินค้าราคาต่างๆ

MENTION KEYWORDS

- มีรุ่นอื่นๆราคาพอๆกันอีกหรือไม่
- มีอะไรแนะนำบ้าง สีไหนบ้าง แบบไหนบ้าง
- รุ่นไหนขายดีบ้าง (Best Seller)
- มีสินค้าของจริงที่ส่งแล้วให้ดูด้วย
- ช่างที่มีโปรโมชันอะไรบ้าง

STORE PREFERENCE :

Big Box (Home Center), Specialty Store,
 Low Cost Big Box (Warehouse), Traditional Store

EXPERT SEEKING

PURPOSE : มาเพื่อเห็นคุณสมบัติและสีของสินค้า
 แต่ละยี่ห้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

- การจ้างช่าง :
- เหนียวแรง ชื่อตัวเอง, สร้างบ้านผ่าน ข.รับสร้างบ้าน
- Scope of work ที่เหมาะสมกับไม่ชัดเจน มีการ
 แก้ไขงานเพิ่มเติม, ช่างมีงานแถม งานนอกไปบ้าง

ภาพที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค Mainstreamer
 ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED,
 เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/th/>

3. Explorer เป็นผู้บริโภคที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียดในการทำบ้าน เลือกสินค้าจากทั้งประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า ความสวยงาม และราคาควบคู่กันไป ชอบบริการแบบเบ็ดเสร็จ (Total Solution) แบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เป็นคนชอบซ่อมแซมบ้านเอง หาข้อมูลจากหลายแหล่งและมักฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิศวกร สถาปนิก พนักงานหน้าร้าน มีนิสัยชอบแชร์และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้อื่นที่กำลังทำบ้านเหมือนกัน

‘E’ Explorer
 “Living Quality”







- พิถีพิถันในทุกรายละเอียดของการทำบ้าน
- เลือกสินค้าจากทั้งประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า ความสวยงาม และราคาควบคู่กันไป
- ชอบบริการแบบเบ็ดเสร็จ Total Solution (โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)
- DIY & Handyman ในเรื่องซ่อมแซมบ้านเล็กน้อย
- หาข้อมูลจากหลายแหล่ง และมักฟังความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิศวกร, สถาปนิกและพนักงานหน้าร้าน
- ชอบแชร์และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เชี่ยวชาญ และผู้อื่นที่กำลังทำบ้านเหมือนกัน

PROFILE

AGE : 35-50 years old
 GENDER : Male 52% | Female 48%
 INCOME : BKK : A-C+ (35,000 - 160,000 ขึ้นไป)
 UPC : B+ -C+ (22,500 - 85,000)
 EDUCATION : ปริญญาตรีปริญญาโท 53%
 LIVING AREA : S (24%) , N (23%) , NE (18%) , BKK (17%) , W (13%) , E (6%)
 STATUS : แต่งงานมีบุตร
 WORK : ผู้บริหารระดับสูง, พนักงานบริษัท, วิชาชีพเฉพาะ (แพทย์, ทนาย, วิศวกร), ข้าราชการเกษียณอายุ

LIFESTYLE

HOBBY : ใช้งาน Exhibition, งานแสดงสินค้า, เข็มชกพิทริ่งเท, อ่านหนังสือ ('how-to', self improvement), ฟังเพลง, ชมภาพยนตร์
 SPORT : Biking, Marathon Running
 DRESS : เสื้อผ้าแบรนด์กลางๆ แต่ถ้าไม่มีแบรนด์ ต้องตัดเย็บ
 MUSIC : Jazz, Classic, เพลงบรรเลง
 DRINK : Heinegen, Hoegaarden, Paulaner , imported beer, wine, brew coffee, mineral water
 SHOPPING PLACE : Community mall, Department Store, ตลาดสดอนามัย, Foodland, Tops Supermarket, Gourmet
 PLACE TO GO : Backpack, private tour, Aquarium, Museum
 MOBILE : iPhone5s, Samsung Note, BlackBerry Curve
 CAR : Honda Accord, Benz, Mitsubishi Pajero Sport
 HERO : himself/herself, successful specialist

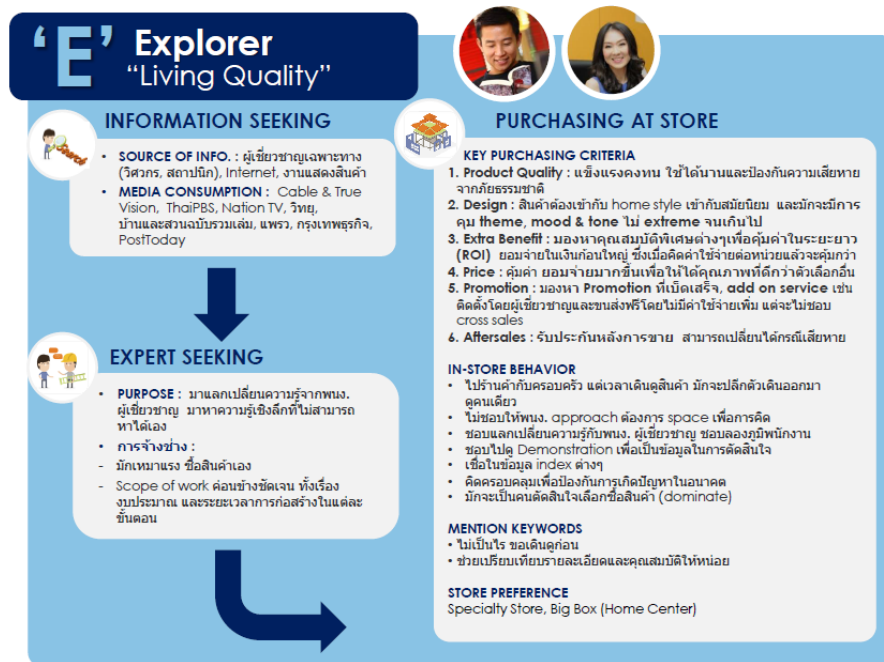







ภาพที่ 8 ลักษณะผู้บริโภค Explorer

ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED, เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>



ภาพที่ 9 พฤติกรรมผู้บริโภค Explorer
ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED, เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>

4. Design Aspirer เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของบ้าน มีความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมเรื่องความสวยงามของบ้าน เลือกสินค้าจากความชอบเป็นหลัก เช่น สินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนหรือสินค้าที่เข้ากับสไตล์บ้าน ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากได้สินค้าที่ตรงใจ หาข้อมูลส่วนใหญ่ใน Internet เน้นเป็นรูปภาพ

'D' Design Aspirer "Design Oriented"



PROFILE

AGE: Below 30 - 45 years old
 GENDER: Male 45% | Female 55%
 INCOME: BKK : A-B (50,000 - 160,000 ขึ้นไป)
 UPC : A-B (33,000 - 85,000 ขึ้นไป)
 EDUCATION:ปริญญาตรี 73%
 LIVING AREA : NE (23%) , BKK (17%) , S (17%) , W (15%) , E (14%) , N (13%)
 STATUS: โสด, แต่งงานไม่มีลูก, อยู่โดยไม่ได้แต่งงานกัน
 WORK: พนักงานออฟฟิศทั่วไป, ประกอบธุรกิจส่วนตัว

HOUSING CONTEXT

HOUSING VALUE: 3 MB. onwards (BKK) / 1.5 MB. onwards (UPC)
 HOME STYLE: ทาวน์โฮม, คอนโด, บ้านพหลเม
 SOURCE OF BLUEPRINT: ศิลปินเอง, สถาปนิกและนักออกแบบ, ช่าง/พร., บริษัทรับสร้างบ้าน

LIFESTYLE

HOBBY: ทานข้าวแกงบ้าน, แสงเคาท์กินเพื่อน, เดินทางต่างประเทศ, ช้อปปิ้ง (ทั้งห้าง และ E-commerce), ชอบ social media (instagram, pinterest)
 SPORT: ฟิตเนส, โยคะ, เดินและโรยด์
 DRESS: Fashionista, Trendy Mix & Match ตามสไตล์ที่ชอบ Brand Lover, Accessories lover
 MUSIC: Pop, R'n'B, Soft Rock, Bozza
 DRINK: wine, smirnoff, cocktail, mocktail, Hoergarden Rose, Nespresso
 SHOPPING PLACE: ห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ (Emquartier), community mall, ร้านค้าตาม avenue ต่างๆ, ตลาดตามออฟฟิศ (ขลุ่ยตลาดรถไฟ)
 PLACE TO GO : ร้านกาแฟสไตล์ Wine and Bristo ร้านอาหาร/สถานที่เปิดใหม่ Car Booth Sale Pop Up Store ตลาดนัดตลาด
 MOBILE : Iphone6, Samsung Galaxy S Series, Sony Xperia, โทรศัพท์ที่ถ่ายรูปลงมือ เช่น OPPO
 CAR : Honda Civic, Honda Jazz, New Mazda 3, Mini Cooper
 HERO: Celebrity, Popular movie stars



ภาพที่ 10 ลักษณะผู้บริโภค Design Aspirer
 ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED,
 เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>

'D' Design Aspirer "Design Oriented"



INFORMATION SEEKING

- SOURCE OF INFO : Internet / Review / Pinterest / สถาปนิก / มีชاعر / พง.ที่ทำ 3D ได้พร้อม.ที่เข้าใจในความต้องการและแนะนำได้
- MEDIA CONSUMPTION : OOH (on MRT, BTS, office building), Series Channels (mono 29, FOX Family, ช่อง One), A Day, Cleo, Youtube, IG, Pinterest

EXPERT SEEKING

- PURPOSE : บริการสถาปนิก / มีชاعر / พง.ที่ทำ 3D และมี service mind ที่สามารถช่วยลูกค้าออกแบบตามที่ต้องการได้
- การจ้างช่าง
- มีงบประมาณ ชื้อสินค้าเองโดยเฉพาะสินค้า Decoration
- จ้าง.รับสร้างบ้าน
- ทำงานใกล้ชิดกับช่าง ยึดหยุ่นในการปรับงบประมาณตามสินค้า รูปแบบสินค้าที่ชอบ

PURCHASING AT STORE

KEY PURCHASING CRITERIA

- Design : สินค้าต้องเข้ากับ home style รูปแบบโดดเด่น ให้ความสำคัญในรายละเอียดของสินค้า (สี วัสดุ texture ความมันวาว)
- Product Quality : คุณภาพของสินค้ามาจากแบรนด์ / คราสินค้าได้รับการยอมรับกว้าง และอยู่ยาวนาน
- Display & Demonstration : ต้องสร้างไอเดีย ให้เห็นในรายละเอียด mood & tone ชัดเจน
- Price : คู่ค้า ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่ดูใจ ตรงตามสไตล์ (emotional trigger)

IN-STORE BEHAVIOR

- เดินไปดูตัวอย่างสินค้าใน Display เข้าไปสัมผัส ถ่ายรูปเก็บไว้
- ปรึกษาช่าง.และ โด่งเฉพาะพง.ที่สามารถช่วยออกแบบไอเดียดี
- ใช้เวลาในการเดินเล่นดูบ้าน เหมือนสี่ เทียมรุ่น
- มักขอให้ออกแบบให้ / ขอ 3D / รูป site reference เพื่อคัดลอกไอเดีย ทำให้เห็นภาพ
- มักเทียบสี ความมันวาว texture ของสินค้าจริง มักหาแหล่งธรรมชาติเพื่อสีที่แท้จริง
- มองหาสินค้ารุ่นใหม่ (มีช New Arrival)

MENTION KEYWORDS

- มีรุ่นใหม่สุด
- ขอรุ่น Top หน่อย (สูงสุด)
- มี design ละไว้ในเลือกบ้าง (สี ความมันวาว texture)
- มักจะมี reference ไปให้พง.ช่าง mix & match

STORE PREFERENCE

Big Box (Home Center), Speciality Store

ภาพที่ 11 พฤติกรรมผู้บริโภค Design Aspirer
 ที่มา: บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED,
 เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>

แนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา

ความหมาย

จิตวิทยา มาจากภาษาอังกฤษว่า Psychology ในช่วงยุคแรกอริสโตเติลได้ให้ความหมายของ “The Essence of Life” ซึ่งมีความหมาย จิตใจ (Mind) หรือ ลมหายใจ (Breath) ต่อมาตำราของจิตวิทยาส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้ความหมายของกลุ่มพฤติกรรมนิยมที่ว่า จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมทั้งมนุษย์และสัตว์ที่ชี้ให้เห็นถึง กระบวนการทำงานของจิต (Mental Activities) และต่อมาแนวคิดของจิตวิทยามนุษนิยมและจิตวิทยาการรู้คิดและปัญญาได้รับการนิยมเผยแพร่ จึงทำให้จิตวิทยามีความหมายจนถึงปัจจุบันว่า จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการทำงานทางจิตด้วยระเบียบทางวิทยาศาสตร์ (จิราภา เต็งไทรรัตน์ และคณะ, 2554: 5)

คัคนางค์ มณีศรี (2556: 2) กล่าวเรื่อง จิตวิทยา ไว้ว่าเป็น ศาสตร์ที่ว่าด้วยพฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการทางจิต (Mental Process) หมายถึง เป็นการศึกษาทั้งการกระทำที่แสดงออกมาให้สังเกตได้ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ และแรงจูงใจ

วิกิพีเดีย (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายจิตวิทยาไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ (กระบวนการของจิต), กระบวนการความคิด, และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นักจิตวิทยามักศึกษา เช่น การรับรู้, อารมณ์, บุคลิกภาพ, พฤติกรรม และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จิตวิทยายังมีความหมายรวมไปถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว, ระบบการศึกษา เป็นต้น และยังรวมถึงการใช้ความรู้ทางจิตวิทยาสำหรับการรักษาปัญหาสุขภาพจิต นักจิตวิทยามีความพยายามที่จะศึกษาทำความเข้าใจถึงหน้าที่หรือจุดประสงค์ต่าง ๆ ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม ขณะเดียวกันก็ทำการศึกษาขั้นตอนของระบบประสาทซึ่งมีผลต่อการควบคุมและแสดงออกของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งพฤติกรรมสามารถสังเกตได้โดยตรงหรือจากการสังเกตทางอ้อม โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น แบบทดสอบ แบบวัดทางจิตวิทยา เป็นต้น (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์, 2556: 2) พฤติกรรมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้โดยตรง หรือผ่านการใช้เครื่องมือช่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การพูด การเล่นดนตรี การเล่นเกม เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง ต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการสังเกต เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การทำงานของคลื่นสมอง เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หรือกระบวนการทางจิต เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นไม่ได้ หรือสังเกตได้ยาก นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มักอาศัยการอ้างอิงจากการสังเกตพฤติกรรมภายนอก (การสังเกตผ่านการพูดหรือผ่านการทำแบบทดสอบ) พฤติกรรมประเภทนี้ เช่น กระบวนการความคิด ความรู้สึก อารมณ์ และแรงจูงใจ

สรุปคำว่า จิตวิทยา มีความหมายว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยพฤติกรรมนั้นสามารถแสดงออกมาได้ 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง (2) พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงต้องอาศัยการอ้างอิงจากพฤติกรรมภายนอก คือ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการสังเกต

ฮาร์เวย์ (Harvey, 1964 - 1968: 130) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลียนแบบ (Imitation) หมายถึง การกระทำที่เอาอย่างจากคนอื่นหรือทำเหมือนกับคนอื่น เป็นกระบวนการที่ถูกเร้า (ชี้แนะ) โดยได้เห็นสิ่งนั้นมาก่อน จึงเกิดการกระทำตาม ส่วนฮาเวิร์ด (Haward, n.d.: 132) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการของการกระทำ ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนหรือสัตว์ จึงสรุปได้ว่า การเลียนแบบ หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่สังเกตหรือลอกเลียนแบบภายใต้กระบวนการที่ถูกเร้าและชี้แนะจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนหรือสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการลอกเลียนแบบ ผู้ที่เขียนทฤษฎีนี้ไว้ คือ อัลเบิร์ต บันดูรา บันดูราเชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์นั้นเกิดจากการเรียนรู้ ส่วนหนึ่งมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นหรือสามารถเรียกได้ว่า “การสังเกตตัวแบบ” การสังเกตตัวแบบนี้ เป็นไปได้ทั้งการสังเกตจากตัวแบบที่เป็นบุคคลจริงๆ หรือเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต (Live Model) และการสังเกตจากตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต (Symbolic Model) ตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ รูปภาพ เป็นต้น (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2553: 51)

การเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการลอกเลียนแบบนั้นได้สรุปหน้าที่ของตัวแบบออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

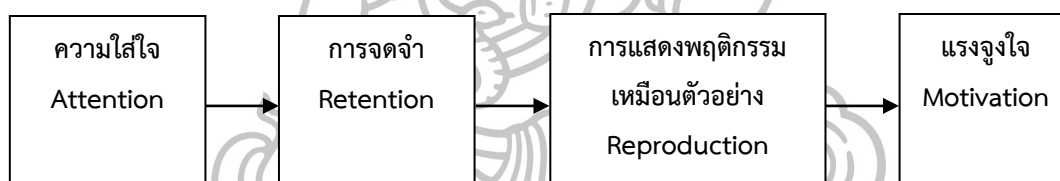
1. ทำหน้าที่สร้างพฤติกรรมใหม่ ในกรณีนี้เป็นกรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบนี้ไม่เคยพบหรือไม่เคยได้รับการเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาก่อนเลย เช่น พฤติกรรมการพูดของเด็ก เป็นต้น
2. ทำหน้าที่เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เป็นกรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยเรียนรู้พฤติกรรม ดังกล่าวมาบ้างแล้วในอดีต ตัวแบบจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้เรียนรู้ดังกล่าวได้พัฒนาให้

ดียิ่งขึ้นไป เช่น การดูเทนนิสมือหนึ่งของโลกแข่งขัน เกิดแรงจูงใจอยากจะเก่งเหมือนกับนักเทนนิส จึงมีการจดจำวิธีการตีของนักเทนนิสคนนี้และเอามาพัฒนากับตนให้ดียิ่งขึ้นไป

3. หน้าที่ยับยั้งการเกิดพฤติกรรม เป็นกรณีที่ผู้สังเกตมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หรือยังไม่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์มาก่อน ตัวแบบนี้จะทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นั้นลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เช่น การเห็นคนข้ามถนนที่ไม่ใช่ทางม้าลายแล้วถูกรถชนตายจะทำให้เกิดการยับยั้งไม่ให้บุคคลที่สังเกตพฤติกรรมดังกล่าวทำตาม เป็นต้น

กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเกิดจากการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเรียนรู้โดยตัวแบบ มีทั้งหมด 4 อย่าง คือ

1. กระบวนการความใส่ใจ (Attention)
2. กระบวนการจดจำ (Retention)
3. กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวอย่าง (Reproduction)
4. กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation)



ภาพที่ 12 กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตตัวแบบ

ที่มา: สุรางค์ โค้วตระกูล, *จิตวิทยาการศึกษา* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 240.

กระบวนการความใส่ใจ (Attention)

ความใส่ใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการสังเกตตัวแบบ เพราะหากผู้สังเกตไม่มีความใส่ใจจะทำให้การสังเกตตัวแบบไม่เกิดขึ้น ดังนั้นกระบวนการความใส่ใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น ผู้สังเกตจะต้องรับรู้ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้ที่เป็นต้นแบบ โดยองค์ประกอบของผู้ที่เป็นต้นแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อความใส่ใจของผู้สังเกตได้หลายแบบ เช่น คนที่มีความสามารถสูง คนที่มีชื่อเสียง หน้าตาดี การแต่งตัว เป็นต้น

กระบวนการจดจำ (Retention Process)

ผู้สังเกตสามารถเลียนแบบหรือแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบได้เป็นเพราะผู้สังเกตได้บันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความจำระยะยาว บันดูรา สิ่งที่สังเกตได้ คือ ผู้สังเกตสามารถอธิบายพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ที่เป็นต้นแบบได้ด้วยคำพูด หรือสามารถมีภาพพจน์สิ่งที่ตนได้สังเกตไว้

ในใจสามารถจดจำได้ดีกว่าผู้ที่ดูเฉยๆ หรือทำงานอื่นไปด้วยขณะที่ดูตัวแบบนั้น สรุปคือผู้สังเกตสามารถระลึกถึงสิ่งที่สังเกตเป็นภาพพจน์ในใจ (Visual Imagery) และสามารถเข้ารหัสด้วยคำพูดหรือถ้อยคำ (Verbal Coding) จะเป็นผู้ที่สามารถแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากตัวแบบได้แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้สังเกตได้มีโอกาสเห็นผู้ที่เป็นต้นแบบแสดงสิ่งที่ยากจะเลียนแบบมาอีก จะสามารถช่วยเหลือความทรงจำให้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนกับตัวแบบ (Reproduction Process)

กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบเป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตแปรสภาพ จากภาพพจน์หรือสิ่งที่จำไว้เป็นการเข้ารหัสถ้อยคำ ในที่สุดแสดงออกมาเป็นการกระทำหรือพฤติกรรม เหมือนกับผู้ที่เป็นต้นแบบ ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกระบวนการนี้ คือ ความพร้อมทางด้านร่างกายและทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการเลียนแบบ เพราะว่าการเรียนรู้ด้วยการสังเกตนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้โดยตรงไปตรงมา ฉะนั้นขั้นตอนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ผู้สังเกตบางคนอาจจะทำได้ดีกว่าผู้ที่เป็นต้นแบบก็ได้หรือบางคนก็สามารถเลียนแบบได้เหมือนมาก บางคนก็อาจจะได้ไม่เหมือนกับ

กระบวนการจูงใจ (Motivation Process)

ผู้ที่สังเกตตัวแบบจะแสดงพฤติกรรมเหมือนกับผู้ที่เป็นต้นแบบได้นั้น เกิดจากความคาดหวังหรือเกิดจากการได้มาซึ่งผลประโยชน์ รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมเหมือนต้นแบบจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้ เช่น นักฟุตบอลคนหนึ่งที่มีเทคนิคดีสามารถเล่นฟุตบอลจนได้รางวัลนักเตะยอดเยี่ยม จึงทำให้นักฟุตบอลรายอื่นอยากจะทำตามเพื่อได้รางวัลแบบนั้นบ้าง หรือในทางตรงกันข้ามนักเตะคนที่สองแสดงพฤติกรรมที่หยาบคายกับกรรมการส่งผลให้โดนใบแดงไล่ออกส่งผลให้ต้องโดนปรับเงิน เมื่อนักฟุตบอลอื่นเห็นจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมแบบนี้เพื่อไม่ให้โดนลงโทษ

สรุปทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกตนั้น ต้องเกิดจากผู้ที่มีสนใจนั้นมีความใส่ใจกับสิ่งที่ต้องการจะเลียนแบบ ซึ่งผู้ที่ถูกเลียนแบบต้องเป็นที่ยอมรับของผู้สังเกตเสียก่อน จะต้องมียุทธศาสตร์และเป็นที่ต้องการจะทำให้ผู้สังเกตจดจำได้ง่ายขึ้นและสามารถเลียนแบบแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และบรรลุความคาดหวัง เช่น คนพอมีฐานะหนึ่งคนต้องการจะปลูกบ้านให้เหมือนกับคนข้างบ้านเพราะความสวยงามและเป็นที่ยอมรับของสังคมแถวนั้น จึงทำให้เขาได้เสาะหาข้อมูล วัสดุ ก่อสร้างต่างๆ หรือรวมไปถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ขายวัสดุก่อสร้างให้กับบ้านดังกล่าวได้ใช้วัสดุก่อสร้างที่เหมือนกันเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ตนมีหรือแรงจูงใจ

ความภาคภูมิใจ

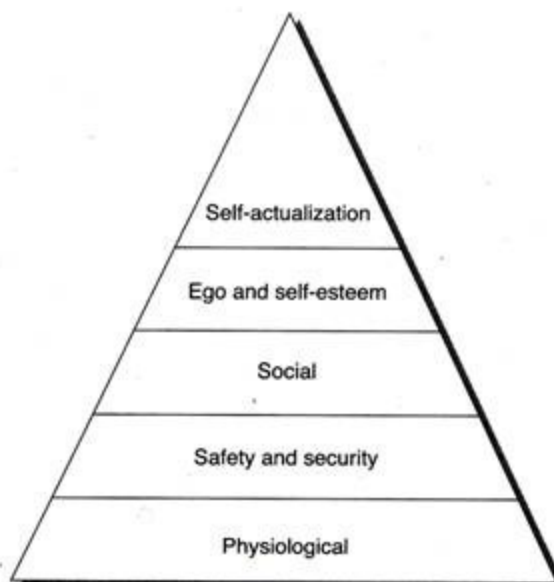
ความภาคภูมิใจ (Self-Esteem) มีทั้งนักจิตวิทยาและผู้ทรงคุณวุฒิหลายคน ได้ให้ความหมายความภาคภูมิใจหรือคุณค่าในตนเองไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

มาสโลว์ (Maslow, 1970: 45) ได้กล่าวความหมายของความภาคภูมิใจไว้ว่า เป็นความต้องการที่ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับแซสเซ่ (Sasse, 1978: 48) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภาคภูมิใจเป็นความรู้สึกของบุคคลว่าด้วยตนเองมีความสำคัญและมีคุณค่า มีความต้องการอยากจะได้รับความสำเร็จและการยอมรับนับถือจากการสนับสนุนของผู้อื่นเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ คูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1967: 5) ได้ให้ความหมายความภาคภูมิใจไว้ว่า เป็นการประเมินหรือการตัดสินคุณค่าจากการกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในทัศนคติของการยอมรับหรือการไม่ยอมรับตนเอง โดยชี้ให้เห็นถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า ตนมีความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จและมีคุณค่า โป๊ป (Pope, 1988: 35) ได้ขยายความ คำว่า ความภาคภูมิใจไว้ว่า ความภาคภูมิใจเป็นการประเมินตนเองตามที่ตัวเองรับรู้ (Perceive Self) อุดมคติของตัวเองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Body Image) และความสามารถต่างๆ ของตัวเอง (Competencies) หากสามารถรับรู้ตนเองในอุดมคติที่ผสมผสานกันได้เป็นอย่างดี จะก่อผลให้เกิดความภาคภูมิใจ

ความภาคภูมิใจเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจเป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์เจริญเติบโตและพัฒนา พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลของหลักการความเจริญเติบโตภายในตัวของทุกคน โดยมีนักจิตวิทยา 2 คน คือ อับราฮัม มาสโลว์ และ เค่งตัน แอลเดอร์เฟอร์ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการเป็นแบบลำดับขั้น และความต้องการไม่เป็นไปตามลำดับขั้นหรือทฤษฎี ERG

มาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจที่จะประกอบกิจกรรมอยู่เสมอ โดยเกิดจากแรงจูงใจเป็นแรงขับ ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการทางสรีระหรือความต้องการทางร่างกาย (Physiological หรือ Physical Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love & Belonging Needs) ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่าหรือความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน (Self-Actualization) มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำไปสูง เริ่มจากความต้องการทางสรีระ ซึ่งมาสโลว์เชื่อว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่มีแรงผลักดันรุนแรงที่สุด ถ้าความต้องการนี้ขาดจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจ จึงจะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่มีความหิวมากๆ มักจะไม่สนใจว่าตนจะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนหรือไม่ หรือคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงอันตรายเพราะมีคนปองร้าย จะไม่มีความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่าความต้องการขั้นสูงสุด คือ

ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน จะเกิดขึ้นได้ก่อน ต่อเมื่อความต้องการทั้ง 4 ประเภท ได้รับการตอบสนอง อย่างไรก็ตามการตอบสนองของความต้องการ แต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องถึง 100% ส่วนมากจะขึ้นกับแต่ละบุคคล



ภาพที่ 13 Theory Of Human Motivation

ที่มา: สุรางค์ โค้วตระกูล, จิตวิทยาการศึกษา (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554).

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดเสียเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชิญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love & Belonging Needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วน

หนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกว่าจะเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์เป็นผู้ที่จะต้องการซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าจะตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าจะตนเองมีค่าหรือความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าจะตนไม่มีความสามารถและมีปมด้วย มองโลกในแง่ร้าย

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตามศักยภาพของตน (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเองมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ ทำทนาย น่าตื่นเต้น และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self-Actualization” อย่างสมบูรณ์

นักจิตวิทยา เคตน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ พบว่า ผลการวิจัยไม่ตรงกับทฤษฎี (Steers and Porter, 1979, 33) คือ การตอบสนองความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นไปในลักษณะตามลำดับขั้นดังที่มาสโลว์อ้างถึง อัลเดอร์เฟอร์จึงเสนอทฤษฎี ERG ขึ้นมาว่า มนุษย์เรามีความต้องการ 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทั้งหลายที่จะต้องตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ ได้แก่ความต้องการทางสรีระและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยและสวัสดิภาพ

2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้างอย่างมีความหมาย

3. ความต้องการที่จะเจริญงอกงาม (Growth Needs) คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง

สรุป ความภาคภูมิใจมีความหมายว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดจากตนเองมีความสำคัญ มีคุณค่า มีความต้องการอยากจะได้รับความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่นเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก

ภาคภูมิใจ ซึ่งความภาคภูมิใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีความต้องการ ซึ่งในทฤษฎีความต้องการตามลำดับชั้นของมาสโลว์และทฤษฎีความต้องการของ ERG มีความสอดคล้องกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ ไม่ยอมรับเรื่องการตอบสนองความต้องการที่เป็นลำดับชั้น โดยให้เหตุผลว่า ความต้องการทั้ง 3 ชั้นของ ERG จะสามารถเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตอบสนองตามลำดับชั้นอย่างที่มาสโลว์กล่าวไว้ เช่น ความต้องการจะสร้างบ้านไม่ทุกคนที่จะต้องการความปลอดภัยก่อนถึงจะเกิดความต้องการอยากให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่นหรือความต้องการความรักนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันบางคนอาจจะนึกถึงการสร้างบ้านด้วยความต้องการเป็นที่ความภาคภูมิใจหรือการยอมรับนับถือจากผู้อื่นก่อนมาเป็นอันดับแรกก็ได้ และความปลอดภัยอาจจะเป็นอันดับรองลงมาก็เป็นได้

ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของสินค้า สำหรับวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยต้องการจะรู้ว่าผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความรู้สึกอย่างไรในการเข้าร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกของเอสซีจี เนื่องจากความเชื่อมั่นหากลูกค้าได้มีความเชื่อมั่นของสินค้าสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และหากเกิดความมั่นใจจะสามารถบอกต่อได้หรือศัพท์ทางการตลาด เรียกว่า Word of Mouth หรืออาจจะเป็นตัวแบบให้กับผู้สังเกตได้ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดจากทฤษฎีของบันดูรา นั่นคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง ดังนี้

ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

บันดูรา (Bandura, 1986: 391) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจความสามารถของตนเองในการจัดการและกระทำพฤติกรรม เพื่อให้สำเร็จ ได้ผลตามแบบที่กำหนดไว้วิลาสลักษณ์ ชวัลลี (สมใจ ธนเกียรติมงคล. 2553: 37 อ้างถึงใน วิลาสลักษณ์ ชวัลลี, 2543: 29) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าตนมีความสามารถที่จะจัดระบบ และกระทำเพื่อให้บรรลุผลตามที่กำหนดได้ สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2553: 58) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การตัดสินใจตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังในผลที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

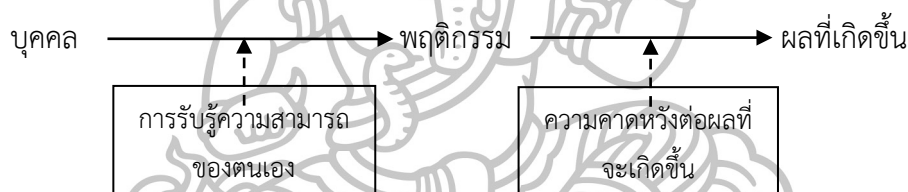
จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การที่บุคคลเชื่อและตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถในระดับใดและจะสามารถทำงาน กระทำเพื่อให้บรรลุผลตามที่กำหนด เพื่อให้ได้ความสำเร็จตามที่ตนเองกำหนดไว้ในระดับใด

ทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง

เนื่องจากการศึกษาการเรียนรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการยังมีไม่มาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาการเรียนรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการผ่านทางทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง

แนวคิดพื้นฐานการรับรู้ความสามารถของตนเอง มาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญาของบันดูรา (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2553: 57-59 อ้างถึงใน Bandura, 1997) มีความเชื่อว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น มีผลต่อการกระทำของบุคคล 2 คน ที่มีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ถ้าพบว่าคน 2 คน นี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน ก็อาจแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกันเช่นกัน บันดูราเห็นว่าความสามารถของคนเรานั้นไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาวะนั้นๆ นั่นคือถ้าเรารับรู้ว่ามีความสามารถ เราก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา คนที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถจะมีความอดทนอดุสาหะไม่ท้อถอย และจะประสบความสำเร็จในที่สุด

บันดูรา ได้เสนอภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 14 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้น
ที่มา: สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 57

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินใจว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังในผลที่จะเกิดขึ้นนั้น เป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว เช่น นักกีฬาที่มีความเชื่อว่า เขากระโดดได้สูงถึง 6 ฟุต ความเชื่อดังกล่าวเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเอง การได้รับการยอมรับจากสังคมการได้รับรางวัล การพึงพอใจในตนเองที่กระโดดได้สูง 6 ฟุต เป็นความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น แต่ต้องระวังความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่าผลที่จะเกิดขึ้น ผลที่เกิดขึ้นในที่นี้จะหมายถึงผลกรรมของการกระทำพฤติกรรมเท่านั้น มิได้หมายถึงผลที่แสดงการกระทำพฤติกรรม เพราะว่าผลที่แสดงถึงการกระทำพฤติกรรมนั้นจะพิจารณาว่าพฤติกรรมนั้น สามารถสามารถทำได้ตามการตัดสินใจความสามารถของตนเองหรือไม่ นั่นคือกระโดดได้สูงถึง 6 ฟุตหรือไม่ ซึ่งการจะกระโดดได้สูงถึง 6 ฟุตหรือไม่นั้น มิใช่ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมุ่งที่ผลกรรมที่จะได้จากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ดังนี้

		ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น	
		สูง	ต่ำ
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ	แน่นอน

ภาพที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น

ที่มา: สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 58

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะสามารถทำให้คุณภาพของพฤติกรรมเพิ่มขึ้นได้ จากความอดทนอดสาหัส ไม่ท้อถอย เป็นผลให้บุคคลเลือกที่จะตั้งเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น และทำให้มีโอกาสที่จะสำเร็จได้ตามเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ ในระดับความสามารถที่เท่ากัน จะพบว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีพฤติกรรมที่มีคุณภาพมากกว่า และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถต่ำ

แหล่งที่มาของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

เนื่องจากการศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการนั้นยังมีไม่มาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาแหล่งที่มาของการรับรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการผ่านทางการรับรู้ความสามารถของตนเอง

บันดูรา (Bandura, 1986: 399-401) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของบุคคลพัฒนามาจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลได้รับ ทำให้มีความเที่ยงตรงสูง การที่บุคคลประสบความสำเร็จในการทำงานบ่อยครั้ง จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง ถึงแม้

จะมีประสบการณ์ความล้มเหลวอยู่บ้างก็จะมีผลมานัก เพราะบุคคลเชื่อว่าความล้มเหลวเกิดจากสาเหตุอื่น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากบุคคลประสบความสำเร็จบ่อยครั้ง จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ กล่าวคือ มีการประเมินความสามารถของตนเองต่ำ

2. ประสบการณ์ที่ได้สังเกตตัวแบบที่ประสบความสำเร็จ การที่บุคคลได้เห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จ จากพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกับตนเอง จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้น โดยบุคคลจะเชื่อว่าถ้าหากตนเองทำพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ และมีความตั้งใจพยายามตนเองก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลได้สังเกตตัวแบบที่มีพฤติกรรมคล้ายกับตนแต่ตัวแบบนั้นประสบความสำเร็จได้เช่นกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลได้สังเกตตัวแบบที่มีพฤติกรรมคล้ายกับตนแต่ตัวแบบนั้นประสบความล้มเหลว จะทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำลง ในการสังเกตตัวแบบในที่นี่ ถ้าหากตัวแบบยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้สังเกตมากเท่าไร ก็จะมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของบุคคลมากขึ้นเท่านั้น

3. การได้รับการพูดชักจูง การที่ผู้อื่นใช้คำพูดชักจูงให้บุคคลเชื่อว่ามีความสามารถมากพอที่จะประสบความสำเร็จ จะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้คล้อยตามต้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อผู้ถูกชักจูง เช่น พ่อ แม่ ครู เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา โดยการพูดชักจูงจะมีผลมากต้องเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ อยู่ในกรอบของความเป็นจริง การพูดชักจูงในเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง จะเป็นการทำลายความรู้สึกของผู้ถูกชักจูงว่าเป็นผู้ไม่มีความสามารถ และจะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ถูกชักจูงลดลง

4. สภาวะทางกายและอารมณ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งการที่บุคคลจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้นของบุคคล เช่น ความเหนื่อยล้า ความเครียด ความวิตกกังวล หรือการอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกตำหนิ สภาพที่ร่างกายถูกกระตุ้นมาก สภาพอารมณ์ถูกบีบคั้นมาก จะทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งจะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำลง

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองสามารถพัฒนาได้จาก 4 ปัจจัย คือ (1) ประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต (2) ประสบการณ์ที่ได้สังเกตตัวแบบที่ประสบความสำเร็จ (3) การได้รับการพูดชักจูง (4) สภาวะทางกายและอารมณ์ ปัจจัยที่เป็นเหตุของการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นเกิดได้ทั้งตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม แต่ทั้งนี้หากแม้บุคคลจะรับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกกระบวนการรับรู้ความสามารถของบุคคลก็เป็นกระบวนการภายในของบุคคลเท่านั้น ถ้าต้องการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองของบุคคล ก็ต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญ

อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการเรียนรู้

เนื่องจากการศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการยังมีไม่มาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการต่อการเรียนรู้ผ่านทางการรับรู้ความสามารถของตนเอง

บันดูรา (Bandura, 1986: 393-395) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อบุคคลดังนี้

1. การเลือกกระทำพฤติกรรม บุคคลจะต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวันว่าเขาจะทำพฤติกรรมใด นานเพียงไร และในสภาพการณ์ใด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงงาน หรือสถานการณ์ที่เขาเชื่อว่ายากเกินกว่าความสามารถของเขา บุคคลจะเลือกทำงานนั้นถ้าเขาเชื่อว่าเขามีความสามารถมากพอที่จะสามารถทำงานนั้นสำเร็จ แต่การที่บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองสูงเกิดจริงมักประสบความล้มเหลวในการทำงาน ทำให้เกิดความเครียด ส่วนบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ ก็จะขาดความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงาน

2. การใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลต้องใช้ความพยายามเท่าไร และจะใช้ความมุ่งมั่นเพื่อเผชิญกับอุปสรรค หรือประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจจากการเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะกระตือรือร้นและพยายามมุ่งมั่นในการทำงานนานกว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่ำ และการที่บุคคลมุ่งมั่นในการทำงานเต็มที่อยู่ตลอดเวลาจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูง

3. แบบแผนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลในขณะที่กระทำพฤติกรรม และมีผลต่อการจัดการกับสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีความพยายามและเอาใจใส่ในการกระทำพฤติกรรม เมื่อพบปัญหาหรืออุปสรรคก็จะใช้ความพยายามมากขึ้น ส่วนบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองว่าต่ำจะมีแนวโน้มที่มีปฏิกิริยาทางอารมณ์ทางลบต่อตนเอง เช่น ไม่มีความสุข มีความเครียดสูง และจะแสดงพฤติกรรมไม่เต็มความสามารถ ซึ่งยิ่งทำให้บุคคลล้มเหลวในการกระทำพฤติกรรมยิ่งขึ้น

4. บุคคลจะเป็นผู้กำหนดผลของการกระทำมากกว่าที่จะทำนายพฤติกรรม บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูง มักจะกระทำพฤติกรรมด้วยความพยายาม และยอมรับผลที่เกิดจากการกระทำของตนเอง จะเลือกการกระทำที่มีความท้าทาย ที่ต้องใช้ความพยายามมากเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการกระทำนั้นจะล้มเหลว ก็จะไม่ท้อถอยและอ้างโชคชะตา แต่จะให้เหตุผลของความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จต่อไปได้ แตกต่างจากบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ ซึ่งมักจะไม่ค่อยทำพฤติกรรม จะรอให้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการกระทำเป็นไปตามความเชื่อหรือคำทำนาย มักจะหลีกเลี่ยงการกระทำที่มีลักษณะยาก ขาดความพยายาม มีความทะเยอทะยานต่ำ และมีความเครียดสูง เป็นต้น

กิลแมน เฮบเนอร์ และ เฟอลอง (Gilman, Huebner and Furlong. 2009: 151) กล่าวว่าอีกว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองทางวิชาการจะสามารถทำนายได้ถึง ความสำเร็จของกิจกรรมในการเรียนหรือ ความสามารถในการเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งวิลาสลักษณ์ ชั่ววัลลี (สมใจ ฌนเกียรติมงคล 2553: 41-42 อ้างถึงใน วิลาสลักษณ์ ชั่ววัลลี, 2543: 29-30) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นสิ่งกำหนดในเรื่องต่อไปนี้

1. กระบวนการรู้คิด การรับรู้ความสามารถของตนมีผลกระทบต่อแบบแผนการคิดที่สามารถส่งเสริมหรือบั่นทอนผลของการปฏิบัติงานได้บุคคลจะตีความสถานการณ์ในอนาคตอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับว่าเขามีความเชื่อในความสามารถของตนอย่างไร คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถสูงจะมองสถานการณ์ที่เขาพบว่าเป็นโอกาส เขาจะมองภาพความสำเร็จและให้เป็นสิ่งนำทางการกระทำของเขา ส่วนคนที่ตัดสินตนเองว่าด้อยความสามารถจะตีความสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนว่าเป็นความเสี่ยง และมีแนวโน้มจะมองเห็นภาพความล้มเหลวอยู่ในอนาคต การคิดในทางลบของผู้ที่มีความรู้สึกกว่าตนด้อยความสามารถจะทำลายแรงจูงใจในตนเองและทำลายการปฏิบัติงานด้วย เพราะเป็นการยากที่บุคคลจะประสบความสำเร็จ ถ้ายังสงสัยความสามารถของตนอยู่

2. กระบวนการจูงใจ ความสามารถที่จะจูงใจตนเองและกระทำตามที่ตั้งเป้าหมายจะมีพื้นฐานมาจากกระบวนการคิด ขณะที่คิดคาดการณ์ในอนาคต จะทำให้เกิดแรงจูงใจ และการควบคุมการกระทำของตนเองได้ กล่าวคือสิ่งที่คิดเอาไว้ล่วงหน้าจะถูกเปลี่ยนให้เป็นสิ่งจูงใจและการกระทำซึ่งจะถูกควบคุมด้วยกระบวนการกำกับตนเอง แรงจูงใจส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากการคิด และความเชื่อในความสามารถของตนก็จะมีบทบาทสำคัญในการคิดที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจ บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองและตั้งเป้าหมายไว้สูงจะมีแรงจูงใจในการกระทำและจะปฏิบัติงานได้ดีกว่าคนที่สงสัยในความสามารถของตนเอง

3. กระบวนการด้านความรู้สึก การรับรู้ความสามารถของตนมีผลกระทบต่อประสบการณ์ทางอารมณ์โดยผ่านการควบคุมตนเองในด้านการคิด การกระทำ และความรู้สึก ในด้านการคิด ความเชื่อในความสามารถของตนมีอิทธิพลต่อความสนใจและการตีความเหตุการณ์ในชีวิตที่อาจให้ความรู้สึกในทางบวกหรือลบได้ และมีผลต่อการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่จะควบคุมความคิดทางลบที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ด้วย ด้านการกระทำ การรับรู้ความสามารถของตนจะจัดการกับภาวะทางอารมณ์โดยการส่งเสริมการกระทำที่มีประสิทธิผล เพื่อเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ได้ ส่วนด้านความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าคุณสามารถทำให้สภาวะทางอารมณ์ของตนที่ไม่ดีให้ดีขึ้นได้หรือไม่

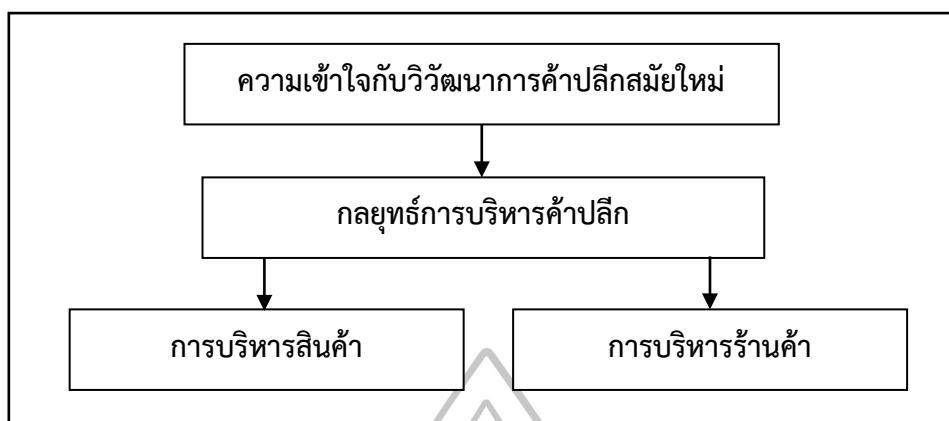
4. กระบวนการเลือก บุคคลมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมและสภาพการณ์ที่เขาเชื่อว่ายากเกินความสามารถของเขา และบุคคลจะกระทำกิจกรรมและเลือกสิ่งแวดล้อมที่เขาแน่ใจว่ามีความสามารถที่จะจัดการได้ ผู้ที่ยังมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเลือกกิจกรรมที่ยังมีความท้าทาย

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นสิ่งกำหนด กระบวนการรู้คิด กระบวนการตั้งใจ กระบวนการด้านความรู้สึก กระบวนการเลือกของบุคคล การใช้ความพยายาม และความมุ่งมั่น แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการภายในของบุคคล อาทิเช่น ทำให้บุคคลชอบงานท้าทาย แสดงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพจิตดี เชื่ออำนาจในตน ดังนั้นการรับรู้ความสามารถของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลสำเร็จของกิจกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการทำกิจกรรมนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น และทำให้กิจกรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สรุป ความเชื่อมั่น เกิดจาก การรับรู้ความสามารถของตนเองที่สามารถวัดผลได้จากความคาดหวัง หากการรับรู้ความสามารถของตนเองแปรผันกับความคาดหวังที่เกิดขึ้น จะให้บุคคลนั้นๆ เกิดความเชื่อมั่นสูงโดยส่งผลให้บุคคลนั้นๆ มีความเชื่อมั่นในการบอกต่อ (Word of Mouth) และอาจจะเป็นเป็นต้นแบบเพื่อให้ผู้อื่นได้ลอกเลียนแบบหรือสังเกตตัวแบบได้ด้วย แต่หากความสามารถของตนเองแปรผันกับความคาดหวังที่เกิดขึ้น จะทำให้บุคคลนั้นๆ ไม่มีความเชื่อมั่นและส่งผลให้ไม่ต้องการทำในสิ่งนั้นๆ ที่ตนเองไม่มั่นใจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันขอบเขตของการสื่อสารไม่มีที่สิ้นสุด การสร้างความแตกต่างที่เน้นนวัตกรรม การสร้างสรรค์ จึงกลายเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบธุรกิจในการดำเนินการไปแล้ว เพื่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีที่มีการปรับตัวให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความสมบูรณ์แบบครบวงจรในการเสนอรูปแบบ แยกตามกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การนำเสนอสินค้าที่เป็นเฉพาะเจาะจงจึงมีมากขึ้น การบริการและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแบบฉาบฉวย แต่เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ระยะยาวแบบยั่งยืน (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2537: 23) ด้วยโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดกระบวนการบริหารสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Retail Management Process) ดังนี้



ภาพที่ 16 กระบวนการบริหารสำหรับธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: ภาณุ ลิ้มมานนท์, *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก* (กรุงเทพฯ: ภาริณาส, 2550), 20

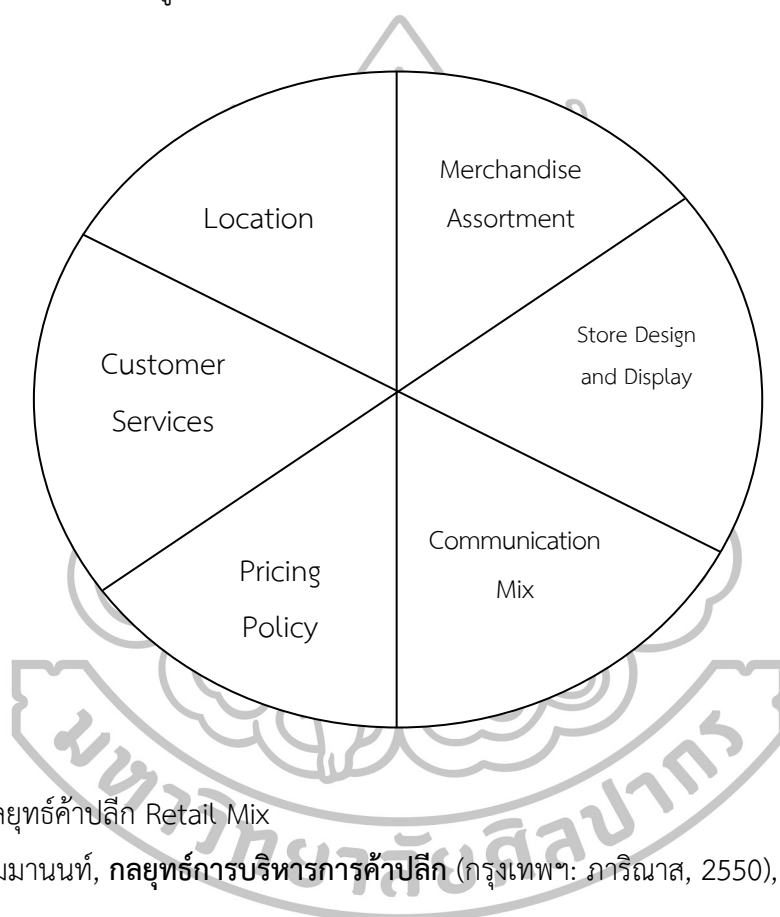
การทำความเข้าใจวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เข้าใจถึงประเภทของค้าปลีกที่เกิดขึ้น และการสร้างรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกให้สัมฤทธิ์ผล ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์ทำเล สถานที่ตั้ง การบริหารสินค้า การตั้งราคา การสื่อสารค้าปลีก การออกแบบร้านค้า และการบริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมาย

สำหรับความหมายของการค้าปลีก มีผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามไว้มากมาย ดังนี้ Levy and Weitz ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz, 1996: 7) ซึ่งจะคล้ายคลึงกับ เซาว์ โรจนแสง ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีกเป็นเพียงแต่กิจกรรมส่วนหนึ่งในอีกหลายๆ ส่วนของการตลาด แต่เป็นส่วนที่สัมผัสได้โดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ความพอใจของของผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่าตลาดได้รับความสำเร็จหรือไม่ (เซาว์ โรจนแสง, 2535: 38) นอกจากนี้ Hasty and Reardon ได้กล่าว ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกรออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นกิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วยแต่ต้องมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Hasty and Reardon, 1997: 10)

สรุป การค้าปลีก อาจให้ความหมายสั้นๆ ได้ว่า การค้าปลีกเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้แบบส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ (Business to Consumer: B2C) และการค้าปลีกต้องสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Mix) ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)
3. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)
5. นโยบายราคา (Pricing Policy)
6. การบริการลูกค้า (Customer Services)



ภาพที่ 17 กลยุทธ์ค้าปลีก Retail Mix

ที่มา: ภาณุ ลิ้มมานนท์, กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: ภาริณาส, 2550), 45

ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง กำไรและค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยสำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ค้าปลีกมีความประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 83) ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ ได้ให้ความหมายการเลือกทำเลที่ตั้ง หมายถึง การพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความหนาแน่นของประชชน รายได้ของประชาชน คู่แข่งขัน ลูกค้าประจำ รวมไปถึงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกับลูกค้า และกฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น กฎหมายจราจร ที่ดินเวนคืน ฯลฯ ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญต่อการวิจัยทำเลที่ตั้งและเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (ไฟโรจน์ ทิพมาตร์, 2544: 94)

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่ถูกต้องสมบูรณ์แบบและเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางแผนการดำเนินงานร้านค้าปลีก ก่อนที่จะขายสินค้าได้ลูกค้าต้องเดินทางมาถึงร้านอย่างสะดวก การจราจรไม่ติดขัด รถจอดได้อย่างดี และในการพิจารณาถึงโอกาสการขาย การเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัญหาการตลาดด้วย และต้องคำนึงถึงคำถามเกี่ยวกับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้าของร้านค้าปลีกพำนักอยู่ย่านใด
2. ลูกค้าแวะเวียนมาที่ทำเลแห่งนั้นได้บ่อยครั้งหรือไม่
3. ลูกค้าพำนักอยู่ในเขตร้านค้าเป็นเวลานานเท่าใด
4. ลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด
5. รายได้ของลูกค้ามาจากแหล่งใด
6. เขตการค้านั้นมีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มรายได้ระดับใด
7. ลูกค้ามีนิสัยในการซื้อแบบใด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีอยู่ 6 ประการสำคัญ ดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชากร (Population) เป็นจุดประสงค์ของการวิเคราะห์อัตราประชากรเพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้าเพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้นๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายเท่าใด ในขั้นแรกจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่อยู่ในบริเวณทำเลที่ตั้งที่เลือกไว้ก่อน โดยอาจแบ่งแยกเป็นจำนวนครอบครัว เมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือแนวโน้มที่ลดลง ในการพิจารณาถึงแนวโน้มนี้อาจจะพิจารณาการกระทำได้โดยพิจารณาความหนาแน่นของประชากร เช่น ปัจจุบันประชากรมีความหนาแน่นอยู่แล้วแต่ไม่สามารถปลูกบ้านเพิ่มเติมได้ในเนื้อที่ตั้งกล่าว ก็สามารถพิจารณาได้ว่าในอนาคตจำนวนประชากรจะเท่าเดิมหรือมีแนวโน้มที่ลดลง เป็นต้น นอกจากนี้ควรจะศึกษาต่อไปถึงลักษณะของประชากร (Character of Population) ในบริเวณนั้นด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมืองหรือเป็นชาวต่างชาติ ตลอดจนศึกษาอาชีพหลักของประชากรในพื้นที่นั้นๆ ด้วย เมื่อเราได้ศึกษาถึงประเด็นต่างๆ ดังกล่าวแล้ว สามารถสรุปผลเพื่อนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการจัดจำหน่ายบนทำเลที่เลือกได้ จะได้ทำการวางแผนในขั้นถัดไป

2. กำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power) ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งพิจารณาในระดับรายได้และฐานะทางสังคมของประชากร เพราะการตั้งร้านค้าปลีกขึ้นมาสักแห่งจะต้องทราบว่าร้านค้าปลีกนั้นมีเป้าหมายจะขายใคร ใครเป็นผู้ซื้อ จะขายอะไร ขายให้ใคร และลูกค้าระดับไหนถึงจะซื้อสินค้าจากร้าน เช่น วางแผนจะเปิดร้านขายอัญมณี ทำเลที่เหมาะสมควรจะเป็นย่านที่ลูกค้ามีรายได้และอำนาจ

การซื้อสูง เช่น ย่านสุขุมวิท สีลม เป็นต้น หากไปเปิดร้านในย่านชนชั้นกรรมกรซึ่งจะเห็นว่าไม่มีคู่แข่ง แต่อาจไม่ประสบผลสำเร็จเพราะกำลังการซื้อของลูกค้าต่ำ ฉะนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

3. การแข่งขัน (Competition) ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกันในบริเวณนั้น เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา เพราะถ้าหากมีร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมากๆ จะทำให้ประชากรที่มาซื้อสินค้าในย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดให้มาซื้อสินค้าในย่านนั้นๆ มากขึ้นด้วย แต่ถ้ามีจำนวนร้านค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น วิธีการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการแข่งขันด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันมากย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากเกินไปอาจทำให้ร้านค้าปลีกเล็กๆกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ดีที่สุด ถ้าหากในทำเลนั้นมีคู่แข่งที่เข้มแข็งและอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบอยู่แล้ว ร้านค้าปลีกที่ตั้งใหม่จะต้องคิดพิจารณาให้รอบคอบว่า จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทำเลนั้นอีกหรือไม่ หรือว่าจะหลีกเลี่ยงไปหาทำเลอื่นต่อไป

4. การพิจารณาเลือกย่านการค้า (Selecting the Shopping District) การเลือกย่านการค้าในอาณาบริเวณนั้นๆ ย่านการค้ามีหลากหลายรูปแบบให้ผู้ค้าปลีกได้เลือกตามความเหมาะสมและความต้องการ คือ

4.1 การค้าในเมือง (Downtown Area) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมตั้งในย่านนี้ เพราะมีประชากรหนาแน่น ยอดขายถัวเฉลี่ยต่อเนื้อที่เป็นตารางฟุตสูงสุด จึงเป็นที่สนใจของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ย่านนี้จะมีทำเลที่สูงมาก ดังนั้นเมื่อผู้ค้าปลีกจะตั้งบริเวณดังกล่าวจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก

4.2 Shopping Center ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ จะกระจายออกไปจากย่านการค้าในเมือง (Downtown) ไปตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชานเมืองมากขึ้น หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ก็มีแนวโน้มจะออกไปตั้งสาขาตามชานเมืองมากขึ้น เพราะด้วยถนนหนทางที่มีมากขึ้น เมืองขยายตัว ประชากรมีรถยนต์ใช้กันมากขึ้นและกระจายตัวไปอยู่ตามชานเมืองที่มีหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ จึงทำให้อาจจะไม่สะดวกที่เข้ามาซื้อสินค้าในเมืองเพราะการจราจรที่ติดขัด ที่จอดรถในเมืองไม่เพียงพอ

4.3 ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping Districts) เป็นย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าชั้นสองจะมีการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับย่านการค้าในตัวเมือง ขนาดของร้านค้าจะเล็กลงและมุ่งการขายกับประชาชนบางส่วนของตัวเองเท่านั้น เช่น ร้านค้าแกลวี่แยกสำคัญต่างๆ แยกสะพานควาย แยกราชวัตร เป็นต้น

4.4 ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring Shopping Center) เป็นทำเลของร้านขายปลีกที่มีบทบาทในด้านการขายมาก่อนศูนย์การค้า ย่านการค้าใกล้บ้านส่วนใหญ่ทำการขายสินค้าประเภท

สะดวกซื้อ จุดมุ่งหมาย คือ การสนองความต้องการแบบกระทันหันหรือเร่งด่วน หรือลูกค้าที่มีถิ่นฐาน บ้างช่องอยู่ใกล้กันเดินทางออกมาซื้อจากที่พักอาศัยประมาณ 2-3 นาที

4.5 ย่านร้านค้าโดดเดี่ยว (Stand Alone) เป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าที่โดดเดี่ยว ห่างไกลจากศูนย์การค้าต่างๆ เพราะต้องการทำเลที่มีราคาถูก มักจะตั้งอยู่ตามฟากถนนที่มีการจราจร สะดวก ลูกค้าสามารถสัญจรไปมาสะดวก มีที่จอดรถได้ด้วย การตั้งร้านค้าประเภทนี้ต้องอาศัยการโฆษณา และสื่อส่งเสริมการขายดีๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะแวะเข้าซื้อตามร้านนี้เป็นอย่างดีเพื่อหลีกเลี่ยง การเดินทางเข้าศูนย์การค้าที่มีการจราจรติดขัด แต่ข้อสำคัญคือ ถ้าไม่มีที่จอดรถจะทำให้ประสบปัญหา มิใช่น้อยเลยทีเดียว

4.6 ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) ลักษณะเป็นย่านที่มีร้านค้าสองข้าง ถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งการขายที่ลูกค้าผ่านไปผ่านมา เช่น ร้านขายผลไม้ ปั่นน้ำมัน ไก่ย่างวิเชียรบุรี เป็นต้น

5. การสัญจรของลูกค้า (Traffic) การเลือกเปิดร้านค้าปลีก ควรคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่จะมาถึงร้านค้า โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

5.1 เป็นจุดที่ยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นประจำจำนวนมากต่อวัน เช่น เป็นจุดหยุดรถประจำทางที่สำคัญ เช่น ท่ารถ บขส. สถานีรถไฟ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

5.2 เป็นจุดที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นประจำและจำนวนมากจากการศึกษาเรื่องนี้พอจะ สร้างเป็นสูตรในการคำนวณหาค่าขายได้ ดังนี้

$$\text{ยอดขายต่อวัน} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ผ่านร้าน} \times \text{เปอร์เซ็นต์คาดหวังลูกค้าเข้าร้าน} \times \text{ยอดขายต่อปิดถั่วเฉลี่ย}}{100}$$

ที่มาของสูตรคำนวณ จากการสำรวจข้อมูลของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) แห่งหนึ่ง พบว่า 5% ของลูกค้าที่เดินผ่านร้านจะแวะซื้อสินค้าในร้านและจะซื้อเฉลี่ยคนละ 35 บาท จากผลการศึกษาเรื่องนี้นำมาสร้างสูตรในการคำนวณเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนเปิดร้านค้า ในทำเลหนึ่งได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ยอดขาย} &= \text{จำนวนลูกค้าเป้าหมาย} \times 5\% \times \text{ยอดขายถั่วเฉลี่ยต่อปิด} \\ \text{จำนวนลูกค้า} &= \text{ยอดขาย} \times 5\% \times \text{ยอดขายถั่วเฉลี่ยต่อปิด} \end{aligned}$$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยยอดขายต่อของลูกค้าต่อปิดหรือต่อครั้งการคิดให้ใช้ฐาน ดังนี้

ประเภทสะดวกซื้อประมาณ 35 บาท (Convenience Store)

ประเภทสรรพสินค้าประมาณ 200 บาท (Supermarket, Department Store)

ยอดขายที่คำนวณได้เอามาคิดกำไรเบื้องต้นเท่าไร หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารแล้ว เหลือเป็นรายได้ของร้านค้าเท่าใดและคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่

6. การย้ายถิ่นฐานของประชากร ประเทศไทยมีการย้ายถิ่นฐานของประชาชนหลายรูปแบบ เช่น เดินทางจากต่างจังหวัดเข้ากรุงเทพฯ เพื่อเข้ามาหางานทำ หรือ ประชากรในกรุงเทพฯ ย้ายออกไป ชานเมืองเพราะหนีความแออัดและสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ซึ่งการย้ายถิ่นฐานของประชากรมีผลกระทบ โดยตรงต่อทำเลของร้านค้าปลีก เพราะการย้ายถิ่นฐานของประชาชนส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ขึ้นในชุมชนแต่ละแห่ง ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของการค้าปลีกผิดแผกไปจากเดิม เพราะผู้ค้าปลีกรายใหม่ ต้องการย่านทำเลที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งถ้ามีการประเมินที่ผิดพลาดอาจส่งผลต้องปิดกิจการไปก็เป็นได้ ดังนั้นการย้ายถิ่นฐานของประชากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันอย่างหนาแน่นของร้านค้าในศูนย์การค้าที่เปิดใหม่

ความหลากหลายของประเภทสินค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้า มีความหลากหลายในประเภทสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่าง ที่มุ่งเน้นการขายหมวดสินค้านั้นๆ ประเภทนั้นๆ (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด เป็นต้น แนวคิดรูปแบบร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าหรือบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน (สันติธร ภูริภักดี, 2554: 195) โดยมีกรให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้นหรือเลือกซื้อสินค้าครบตามความต้องการ ฉะนั้นหากในร้านได้ให้ความสะดวกในแง่ความหลากหลายสินค้าอย่างครบวงจรจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวลูกค้าเองได้

ความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทางร้านค้าปลีกได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ Product Lines) หน่วยของผลิตภัณฑ์ (Product Items) และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกได้ตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ร้านค้าปลีกใดร้านค้าปลีกหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ลูกค้า หรือความหลากหลาย Variety

(Breadth of Merchandise) หมายถึง จำนวนสินค้าที่หลากหลายตามประเภทของกลุ่มสินค้าภายในร้านค้า

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย หรือความแตกต่างของตัวสินค้าในแต่ละตัว Assortment (Depth of Merchandise) หมายถึง จำนวนสต็อกสินค้าต่อหน่วยในแต่ละกลุ่มประเภท เช่น ขนาดความจุของยาสีฟัน, ฟังก์ชันของโทรศัพท์

3. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้านค้าปลีกที่เสนอขายให้กับลูกค้า เกิดจากการรวมตัวกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ดัชมิลล์ มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่าย 14 รายการ

4. ความสอดคล้อง (Product Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้าน อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของดัชมิลล์จะมีความสอดคล้องเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน

การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า

การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนที่สำคัญในการค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงทำเลที่ตั้งด้วย ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ของร้านค้า เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นๆ คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและเป็นที่น่าสนใจก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ฉะนั้นการออกแบบจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 97)

หลักในการออกแบบร้านค้า ควรคำนึงถึง 3 ประการหลัก ดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า (1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is your consumer?) เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มคนมีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำ (2) ร้านค้าของเราจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด (What is your business?) เช่น เป็นสินค้าแบบดั้งเดิมหรือเป็นแบบรุ่นใหม่ เพื่อจะได้ทำการออกแบบประเภทสินค้าและบริการตลอดจนถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบร้านค้าปลีกต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้าและภาพลักษณ์ เพราะถ้าบรรยากาศภายในร้านค้าไม่สอดคล้องกับสินค้าและราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อก็เป็นได้

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าควรพิจารณาถึงรูปแบบการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ

ชนิดของสินค้าที่ทำการขายด้วย เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นจึงควรต้องพิจารณาการตกแต่งร้านรูปแบบใดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ได้มากขึ้นรวมถึงการเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสม

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งที่วางสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักจะอยู่ที่หน้าร้าน ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่สามารถทำกำไรได้สูงหรือเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า และเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกทางร้านควรจะทำแผนผังที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า (Planograms)

หลักในการจัดแสดงสินค้า (Principles/Rules of Display)

1. จัดให้มีจุดเด่นในการมอง เช่น ขึ้นสินค้าหรือสีส้มของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เข้ามาให้ช่วยเห็นเด่นชัด
2. จัดแสดงสินค้าให้เกิดการมองเห็นอย่างทั่วถึง
3. จัดเรียงสินค้าตามลำดับของสินค้า เช่น ขึ้นเล็กอยู่ด้านหน้า ขึ้นกลางอยู่ถัดไป ขึ้นใหญ่อยู่ด้านหลัง
4. จัดเรียงสินค้าที่ขายดีให้อยู่ในระดับความสูงของชั้นในระดับสายตาของลูกค้า
5. จัดแสดงสินค้าโดยเรียงสินค้าเป็นกลุ่ม เป็นหมวดหมู่ของสินค้า
6. จัดแสดงสินค้าที่ลูกค้านิยม สินค้าที่ต้องใช้ตามฤดูกาล สินค้าที่ดีที่สุดของร้านตรงบริเวณที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน
7. จัดแสดงสินค้าในจำนวนที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ขณะเดียวกันต้องใช้พื้นที่วางสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด

รูปแบบของการจัดแสดงสินค้า (Display Format) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน สินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1. Selection Display เป็นการจัดจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภทให้มีจำนวนมาก หรือให้พื้นที่ในการจัดสินค้าแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เลือกชม การจัดแบบนี้จึงเหมาะกับร้านค้าที่ใช้ระบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service)
2. Special Display ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เมื่อนำมาจัดแสดงแล้ว จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาต่อสินค้าได้ ส่วนใหญ่แล้วการจัดแบบนี้มักจะจัดบรรยากาศของบริเวณแสดงสินค้าให้ดูหรูหรา มีบรรยากาศที่เชิญชวนให้อยากเข้ามาชมสินค้า

3. Ensemble Display เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ใช้ร่วมกันให้มาอยู่ด้วยกัน เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จัดโต๊ะอาหารโซฟาโดยใช้ผ้าปูสวยๆ ถ้วยชามชั้นดี เครื่องเงินต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาเห็นแนวคิดเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไปใช้ร่วมกัน เป็นต้น เทคนิคนี้ช่วยได้มากกับงานสินค้าที่มีอยู่คนละแผนก

4. Thematic Display เป็นการจัดแสดงสินค้าโดยการสร้างบรรยากาศเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การใช้เทศกาลเชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้าด้วยวิธีนี้จะสามารถเชื่อมโยงกันได้หลากหลายรูปแบบและปรับเปลี่ยนได้สะดวก

5. Point of Sale Display การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ใช้กับสินค้าที่กิจการต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วและให้เกิดการขายจำนวนมาก โดยอาจใช้การตั้งราคาต่ำหรือประโยชน์ใช้สอย เพื่อช่วยกระตุ้นบริเวณพื้นที่ที่ควรพิจารณาสำหรับจัด P.O.S. คือ บริเวณช่องทางเดินที่ลูกค้าเดินพลุกพล่าน

วิธีการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภค

1. Idea Oriented Presentation เป็นการนำเสนอสินค้าโดยใช้ความคิด เจาะจงเรื่องราวเป็นประเด็นๆ ไป หรืออาจเป็นการจัดแสดงให้เข้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้า

2. Style/Item Organization เป็นการจัดสินค้าเป็นกลุ่มๆ โดยสินค้ากลุ่มที่ใช้ด้วยกันหรือใช้ร่วมกันจะอยู่ใกล้ๆ กัน หรือสินค้ากลุ่มเดียวกันจัดวางไว้ด้วยกัน

3. Color Organization การใช้สีของสินค้าในการจัดสินค้า

4. Pricing Lining การจัดสินค้าโดยใช้ระดับราคาขายเข้ามาช่วย จะใช้กันมากกับร้านค้าปลีกที่มีระดับราคาไม่ก็ระดับสำหรับสินค้าที่ขายภายในร้าน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายเพราะลูกค้าจะรู้ว่าต้องการสินค้าในราคาระดับใด

Vertical Merchandising เป็นการจัดวางสินค้าในแนวตั้ง แนวตั้ง โดยใช้การมองของลูกค้าเป็นหลัก คนทั่วไปจะอ่านหนังสือจากซ้ายไปขวา จากบนไปล่างหมุนเวียนกันไป ใช้หลักการเดียวกันโดยการจัดสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไว้ในระดับสายตา แล้วจัดสินค้าภายใต้ตราห้อยของร้านเอาไว้ชั้นข้างใต้ที่ถัดลงมา ลูกค้าจะเห็นสินค้าของที่ร้านด้วย หรือนำสีของสินค้ามาเรียงกันเป็นแถบๆ ก็ได้

Tonnage Merchandising เป็นการจัดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในบริเวณเดียวกันไว้ในปริมาณมาก เป็นกองใหญ่ๆ มักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาพิเศษหรือลดราคา ซึ่งการจัดแบบนี้จะกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจได้ดี

Frontal Presentation เป็นการจัดแสดงสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเห็นตัวสินค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้ด้านหน้าของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดสายตาของลูกค้า

นอกเหนือจากการจัดแพ่งผังร้าน และการจัดแสดงสินค้า จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจในการเลือกชมแล้ว อีกเรื่องหนึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึก ความพอใจ ความไม่พอใจของลูกค้า อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ก็คือ การบรรยากาศภายในร้านค้า (Store Atmosphere) องค์ประกอบของบรรยากาศภายในร้านค้า ได้แก่

1. สี (Color) เราสามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ จากผลการวิจัยสรุปว่า สีโทนร้อน (แดงเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้นได้ ผู้บริหารร้านอาจใช้โทรสีมาตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินเขียว) จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบ สีโทนเย็นมีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงมาก

2. แสงสว่าง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แสงสว่างเท่านั้น แต่ใช้เพื่อเน้นสินค้าที่จะขาย ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดูดีขึ้นอีกด้วย และยังช่วยลดการมองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้เห็นอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight Merchandise) เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the Merchandise) โดยการใช้สปอตไลท์ส่องไปที่สินค้าที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติและสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า (Structure Space and Capture a Mood) การจัดแสงสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเปลี่ยนไปเมื่อย่านแผนกหนึ่งไปอีกแผนกหนึ่ง เป็นผลการการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay Feature) การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสมจะสามารถช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านค้าได้

3. กลิ่น (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบกับอารมณ์มากที่สุด โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึง หือแม้กระทั่งความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วย โดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น

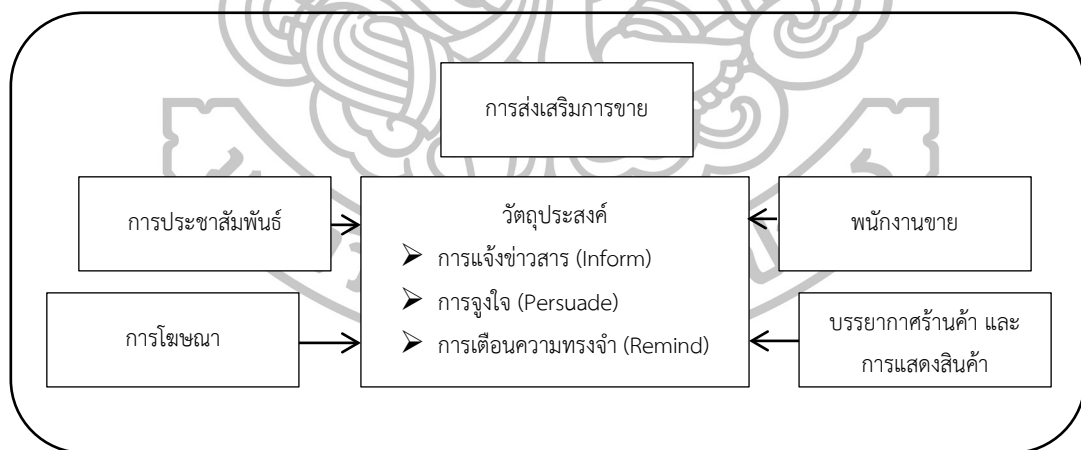
4. เพลง (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้าน เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยน

เครื่องเล่นเสียง ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เสียงเพลงควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วงสร้างภาพในจินตนาการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงเพลงที่ใช้นั้นต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้านั้นๆ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก เป็นองค์ประกอบหนึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดสามารถพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 187) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในระยะยาวเน้นการสร้างแบรนด์และการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าปลีก ขณะเดียวกันในระยะสั้นจะมุ่งเน้นการสร้าง Traffic Sales ซึ่งเน้นการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างยอดขายและกำไร (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 91)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก เป็นเครื่องมือที่ไว้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก เครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) (2) เพื่อจูงใจ (Persuade) (3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 18 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล, 2546),

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดค้าปลีก เป็นเครื่องมือที่ไว้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก เครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) (2) เพื่อจูงใจ (Persuade) (3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร (Inform) เป็นสิ่งแรกของเครื่องมือนี้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 ภาพลักษณ์ของร้านค้าและตราสินค้า

2. การจูงใจ (Persuade) เป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าปลีก กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการจูงใจยังสามารถได้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนี้

- 2.1 สร้างความพึงพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นลูกค้าให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อได้ในทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. การเตือนความทรงจำ (Reminding) ถึงแม้ว่าลูกค้าจะพอใจกับร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งชั้นก็สามารถดึงดูดความสนใจได้เหมือนกัน ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องรักษาลูกค้าของร้านเอาไว้ให้ได้ โดยการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อตอกย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อร้านค้า

นโยบายราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รักรวมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา (มาร์เก็ตติ้งไทย.บล็อก, 2553) ซึ่งจะสอดคล้องกับวุฒิชัย ภักดีจารย์ ที่ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสม

การตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์, 2550) และไฟโรจน์ ทิพมาตร์ ได้ให้ความหมายการกำหนดราคาไว้ว่า ราคาจะเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและเกิดกำไร ถึงแม้ว่าการตั้งราคาขายจะไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าการดำเนินงานค้าปลีกจะประสบความสำเร็จแต่การกำหนดราคาอาจจะทำให้ได้กำไรมากที่สุดก็เป็นไปได้ ดังนั้นการตั้งราคาควรจะต้องราคาให้เหมาะสมกับนโยบายกับร้านค้าปลีกด้วย เพราะราคาอาจจะขึ้นาดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านค้าปลีกก็เป็นได้ (ไฟโรจน์ ทิพมาตร์, 2544: 164)

นโยบายการตั้งราคามีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนเบื้องต้นของสินค้า/บริการ
2. เพื่อให้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก
3. เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร

นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

1.1 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single price policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน เช่น สินค้าทุกอย่างภายในร้านราคา 99 บาท 69 บาท

1.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

2. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ผู้ค้าปลีกอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจใช้ ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้ง

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the Market) คือ การที่ธุรกิจตัดสินใจตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคาวิธีนี้ได้ในกรณีที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือ สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าต่ำ ทำให้ขายมากในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อยแต่รายได้ขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ กล่าวคือ สินค้าจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำเนื่องจากราคาต่ำ

2.3 การตั้งราคา ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the Market) คือ การที่ธุรกิจการตั้งราคาของตนสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะส่งผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบบนี้คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้ง อาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากรพ่อค้าปลีกมากขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-leader pricing) และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีลักษณะคล้ายกันและมีข้อแตกต่าง ดังนี้

3.1.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการสร้างราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งของผู้ค้าปลีก ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของผู้ค้าปลีก ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยจะมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในร้าน ในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้ เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss leader) มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักกันดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต (National brand หรือ manufacturer's brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นวิธีดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้

โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว และผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่น หรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน ดังนั้นจึงต่างกับการตั้งราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินค้าล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าที่พร้อมจะขายแต่กรณีเหยื่อล่อ ผู้ขายจะมีสินค้าในจำนวนน้อยมากหรือมีแต่หมดแล้วซึ่งวิธีหลังนี้ในอเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

3.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-even pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของผู้ค้าปลีก โดยกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกรนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ ในราคาสินค้าตามปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.4 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd pricing) ตัวอย่าง ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents-off promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ซีอิ๊วขาว ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 15 บาท แต่พ่อค้าปลีกรนำมาตั้งราคาขายเพียง 14.25 บาท หรือน้ำมันพืชที่ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 30 บาท แต่ผู้ค้าปลีกรนำมาขายในราคาเพียง 28.50 บาท นอกจากนี้อาจลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายในรูปของแถมเมื่อซื้อในราคาที่กำหนด เช่น ซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด ซื้อ 3 ขวด แถม 1 ขวด เป็นต้น

3.7 การคืนเงิน (Cash rebates) และการประกันเงินคืน (Money refund or guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

3.7.1 การคืนเงิน (Cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อทำการส่งเสริมทางตลาดผู้บริโภคที่จะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าซื้อวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจำนวน 10,000 บาท จากการซื้อวัสดุก่อสร้างในราคาที่กำหนดตามปกติ เป็นต้น

3.7.2 การประกันเงินคืน (Money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายยินดีคืนเงินให้

เช่น ยารักษาสิว ที่โฆษณาว่า ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลจะคืนเงินให้ผู้ซื้อ เป็นต้น วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา ที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้สามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หรือเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 3 วิธี คือ

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาน้ำอัดลมขวดละ 7 บาท หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท เป็นต้น ฉะนั้นขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว ผู้ขายจะต้องติดตั้งราคาตามราคาตลาดที่คุ้นเคยกับราคาดังนั้น วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าผู้ขายว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

4.2 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่เช่น 499 มากกว่าที่จะเป็นจำนวนเต็มเช่น 500 ซึ่งความเชื่อนี้จะทำให้รู้สึกว่าราคาถูกกว่า ซึ่งผลก็คือจะทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น เช่น 49 บาท 69 บาท 89 บาท เป็นต้น พ่อค้าปลีกเชื่อว่าการตั้งราคาเลขคี่นี้จะมีผลทำให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ราคา 99 บาท มีแนวโน้มที่จะขายได้มากกว่า 96 บาท หรือ 100 บาท เพราะราคาเป็นราคาที่เป็นราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่ถึง 100 บาท เห็นได้ชัดเจน และเป็นเลขที่สวยกว่า 96 บาท แสดงให้เห็นว่า แม้ระดับราคา 99 บาท จะสูงกว่าราคา 96 บาท แต่มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับราคา 99 บาท มีมากกว่า ดังนั้นในกรณีนี้ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่ 99 บาท

4.3 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ เช่น 1,500 บาท 2,000 บาท 3,250 บาท เป็นต้น มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อยเพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักจะเป็นสินค้าที่คุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูงโดยทั่วไปจะไม่นิยมใช้วิธีการตั้งราคาที่เป็นเลขคี่เช่น น้ำหอมขวดละ 2,000 บาท เป็นต้น

4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นวิธีตั้งราคาสินค้าที่มีค่อนข้างสูง (Skimming pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งนโยบายการตั้งราคาแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ สำหรับตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง

5. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้ค้าปลีกเพราะผู้ค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพหรือตราชื่อ โดยผู้ค้าปลีกจะติดราคาของสินค้าที่ไว้ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าที่จะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละลำดับราคาที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่าง ร้านขายผ้าสตรีแห่งหนึ่งกำหนดแนวระดับราคาไว้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา 300-500 บาท ระดับราคา 600-900 บาท และระดับราคา ตั้งแต่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคามีดังนี้ (1) เกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จนต้องลดราคาลงมา (2) ผู้ค้าปลีกพบว่าสินค้าบางชนิดขายไม่ติดย เนื่องจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้ (3) เกิดความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย (4) เกิดจากผู้ค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลานั้นในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการยอดขายของกิจการลดต่ำลง (5) เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุดหรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีลดราคา เพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป (6) เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยมหรือเป็นสินค้าที่สิ้นสุดฤดูกาลขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (7) เนื่องจากผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับการตัดราคาของราคาของคู่แข่ง จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

7. กลยุทธ์ตั้งราคาลวง (Fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าในระดับหนึ่งลงมาอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ เช่น ติดป้ายราคาสินค้าไว้ราคาปกติ 100 บาท แต่จริงๆ แล้วไม่ถึง 100 บาท และติดป้ายลดราคาเหลือเพียง 79 บาท เป็นต้น การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงจะเกิด ความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขายได้ กรณีนี้จะได้ผลต่อเมื่อลูกค้าละเลยที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับ

ราคาตลาด และใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักซึ่งในต่างประเทศมีการออกกฎหมายห้ามการตั้งราคาแบบนี้

8. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (Everyday Low Pricing (EDLPX strategy)) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมกันใช้มากในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงสั่งซื้อสินค้าทีละจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ และเลือกที่จะใช้บริการกับเราต่อไป เพราะถึงแม้ว่าตัวสินค้าเองนั้นจะมีคุณภาพมากเพียงใด แต่หากบริการระหว่างขาย หรือแม้แต่หลังการขายเองนั้นไม่มีคุณภาพ ลูกค้าก็จะไม่ใช้บริการกับเราอีกต่อไป ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และขาดเสียไม่ได้ (ศิริลักษณ์ อุตตยลักษณ์, 2557) ซึ่งจะสอดคล้องกับตรีเพ็ชร อ่าเมือง ที่ได้ให้ความหมายของการบริการลูกค้าไว้ว่า เป็นการกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับกำหนัดอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทางและวิธีการพูดจา (ตรีเพ็ชร อ่าเมือง, 2557: 3) การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีกเพราะการให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งความสำคัญของการบริการลูกค้ามีอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องรวดเร็ว (Fast) (2) นำเสนอให้สนุก (Fun) (3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 276)

1. การบริการ (Service)
 - 1.1 S - Smile & Sympathy ยิ้มแย้มเอาใจใส่
 - 1.2 E - Early Response การตอบสนองทันที
 - 1.3 R - Respectful การแสดงความนับถือ
 - 1.4 V - Voluntary ความสมัครใจและเต็มใจ
 - 1.5 I - Image การเสริมสร้างภาพพจน์
 - 1.6 C - Courtesy ความอ่อนน้อมถ่อมตน
 - 1.7 E - Enthusiasm ความกระตือรือร้น
2. วิธีการปฏิบัติงานด้านการบริการให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย
 - 2.1 ความพร้อมของสถานที่
 - 2.2 ความพร้อมของผู้ให้บริการ
 - 2.3 ความตรงต่อเวลา เสร็จงานตามกำหนด

- 2.4 แสดงความยินดีเมื่อมีผู้มาติดต่อพร้อมให้ข้อมูล
- 2.5 ให้ความสะดวก
- 2.6 ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ
- 2.7 ตอบสนองความต้องการ
- 2.8 มีปฏิภาณในการแก้สถานการณ์
- 2.9 บริการอย่างทั่วถึง
- 2.10 บริการพร้อมเพรียง
- 2.11 มีความสุภาพ อ่อนโยน
- 2.12 ลดความขัดแย้ง
- 2.13 ระวังอารมณ์
- 2.14 ส่งลูกค้าด้วยไมตรีจิต

แนวทางในการให้บริการมีสองแนวทาง ดังนี้

ประการแรก คือ ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ หรือเห็นว่าลูกค้าต้องได้รับการเอาอกเอาใจ ถือว่าถูกต้องและเป็นหนึ่งเสมอ หากต้องการให้บริการที่ดีต้องให้ความสะดวก ใช้งานไพบริหาร ให้คำแนะนำด้วยการยกย่องลูกค้าตลอดเวลา

ประการที่สอง คือ ต้องให้เกียรติลูกค้า ต้องไม่เป็นการบังคับขู่เข็ญให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรมของเราผู้ให้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการของเราอีก

ความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการ

1. ชื่อสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาเดียวกันทุกร้าน
2. เมื่อเกิดปัญหาสามารถเคลมสินค้าได้
3. การบริการและการต้อนรับที่ดี
 - 3.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส
 - 3.2 ใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้า
 - 3.3 มีบริการหลังการขาย
 - 3.4 ยินดีบริการด้วยความเต็มใจ
 - 3.5 ขั้นตอนน้อย สะดวก รวดเร็ว
 - 3.6 ภาพลักษณ์ทันสมัย
4. มั่นใจในการรับประกัน การบริการ
 - 4.1 มีการรับประกันในการให้บริการ
 - 4.2 มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย
 - 4.3 มีทีมงานที่มีความรู้เชี่ยวชาญ

5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
 - 5.1 มีบุคลิกภาพที่ดี
 - 5.2 แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย
 - 5.3 พุดจาสุภาพเรียบร้อย

คุณสมบัติที่ดีของพนักงานบริการ

1. มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี
 - 1.1 รอบรู้เรื่องของข้อมูล รายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี
 - 1.2 มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ
 - 1.3 มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ
 - 1.4 เข้าใจในหน้าที่ ขอบข่ายของงานที่ทำ
 - 1.5 อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี
 - 1.6 สามารถพูดให้ลูกค้าเห็นข้อแตกต่างของการซื้อสินค้าที่อื่นๆ
 - 1.7 พุดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล
2. มีจิตสำนึกแห่งการบริการ (Service Mind)
 - 2.1 มีจิตของความเป็นผู้ให้
 - 2.2 มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 - 2.3 หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส
 - 2.4 มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานบริการ
3. รักษามาตรฐานของร้าน
 - 3.1 ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า
 - 3.2 แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
 - 3.3 พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ตารางที่ 1 แนวทางปฏิบัติต่อพฤติกรรมลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้า	แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า
1. ไม่ฟังใคร คิดอย่างไรฟังใจอย่างนั้นได้ ข้อมูลผิดๆ ก็ยืนกระต่ายขาเดียว ไม่รับฟัง เหตุผลที่ชี้แจง	- ฟังเขาพูด - ถ้ามเขาบ้าง แต่อย่าชักเขาว่าได้ข้อมูลจากใคร - ให้เขาแสดงออกอย่างเต็มที่ - ชี้แจงแก่เขาเพียงสั้นๆ
2. ตีทุกสิ่งทุกอย่างที่จะสรรหามาตี ตีสารพัด อย่างทั้งสินค้า ราคา บริการ	- ปล่อยเขาพูด อย่าขัด - แย้งเขาบ้าง แต่ไม่พูดขัดคอ - บอกจุดเด่นของสินค้าและบริการให้เด่นชัด

ตารางที่ 1 แนวทางปฏิบัติต่อพฤติกรรมลูกค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า	แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า
3. จู้จี้ ซึ่บ่น พุดเสียงดัง วางท่า ใช้กิริยาไม่สุภาพ เห็นผู้ใช้บริการต่ำต้อยกว่าตน	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามชวนเขาไปพูดในที่ไม่มีใคร - ปลอบยให้เขาบ่นตามสบาย - อย่าสนใจกิริยาท่าทางของเขา - จับความให้ได้ว่าเขาต้องการอะไร - สนองตอบตามควร
4. ชอบคุยเรื่องความร่ำรวย และการกล้าใช้จ่ายอย่างไร ไม่กลัวสิ้นเปลือง	<ul style="list-style-type: none"> - ฟังเงียบ - ปลอบยให้คุยให้พอ - ให้ความเห็นทั่วๆไป - อย่าผสมโรง หรือซักถามใดๆ - ชี้แจงเรื่องที่จำเป็น
5. โกรธที่สินค้าไม่ตรงตามตัวอย่าง กล่าวหาว่าหลอกหลวง ตบตา	<ul style="list-style-type: none"> - ฟังอย่างสงบ - แสดงท่าทีเห็นอกเห็นใจ - นำสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบข้อแตกต่าง
6. แสดงท่าทางวางมาดเป็นผู้มีบุญหนักศักดิ์ใหญ่ วางท่า จะขอพูดกับเจ้านายเท่านั้น ไม่สนใจฟังคำอธิบาย คิดว่ารู้หมดทุกอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - อ่อนน้อมให้เขาสนใจอยาก - ยกย่องให้ความสำคัญกับตำแหน่งเขา - ถามความเห็นของเขาในบางเรื่อง - ดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว
7. อารมณ์เสีย โกรธใครมาจากไหน ก็มาลงที่คนซึ่งไม่รู้อิโหน่อิเหน่ พุดเกรี้ยวกราด ฉุนเฉียว	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง - ฟังเขาพูด แต่อย่าใส่ใจในน้ำเสียง - ชี้แจงเหตุผลอย่างสั้นๆ - ไม่พูดต่อปากต่อคำกับเขา
8. เล่นหูเล่นตา พุดจาแทะโลม ทำเป็นสนใจสินค้า แต่ไม่มีทีท่าจะซื้อสินค้า เดินหน้าเกี่ยวพาราสีท่าเดียว	<ul style="list-style-type: none"> - ทำสีหน้าปกติ ไม่ยิ้ม ไม่บึ้ง - พุดด้วยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ - โต้ตอบอยู่ในเรื่องธุรกิจ - ไม่ใส่ใจคำพูดที่นอกเหนือจากงาน - เรียกให้ผู้อื่นมาร่วมอธิบายสินค้าด้วย - ถ้าจำเป็นเชิญพบหัวหน้า

ตารางที่ 1 แนวทางปฏิบัติต่อพฤติกรรมลูกค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า	แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า
9. มีอาการรีบร้อน ต้องการให้บริการอย่างทันอกทันใจ รออะไรไม่เป็น ชี้ราคาขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับตัวปรับใจให้สงบไว้กับเขา - บอกว่าจะต้องทำอะไรบ้าง ใช้เวลาเท่าใด - ไม่ควรซักถามอะไรเขามาก - ดำเนินการอย่างกระฉับกระฉ่าง
10. สุภาพ พูดช้าๆ ที่ทำสุชุม ซักถามเป็นระยะๆ พูดไม่รู้จบ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้รายละเอียดตามที่เขาต้องการ - ใจเย็นๆ อย่างเร่งเขานัก
11. ชอบติสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังเพราะเป็นธรรมชาติของการต่อรอง - อธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ - เสนอจุดขายที่สินค้าที่เรามี
12. เคยว่ารู้เรื่องตัวสินค้ามากกว่าพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ปลอ่ยให้ลูกค้าพูดไปก่อน - สิ่งที่ถูกต้องยกย่องลูกค้า - สิ่งที่ไม่ถูก ต้องชี้แจงแนะนำเพิ่มเติม
13. ชอบอ้างว่าสินค้าจากที่อื่นราคาถูกกว่า	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังและหาจังหวะอธิบายชี้แจงว่ามีสินค้าราคาถูกกว่า เพราะอะไร เช่น เป็นช่วงลดราคา ล้างสต็อก - ถ้าเรามีช่วง SALE (ลดราคา) ตอนใดก็บอกเขาไป
14. ซักถามแบบอวดรู้ ทั้งๆที่รู้ไม่จริง	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ถือเป็นสาระ ไม่พูดปิด - ขอให้ซื้อก็ใช้ได้ - รับฟัง ปลอ่ยให้พูดก่อนแล้วอธิบายคุณสมบัติที่ถูกต้องแก่ลูกค้าที่หลัง
15. ชาวต่างประเทศพูดไทยไม่ได้หรือพูดไม่ชัด	<ul style="list-style-type: none"> - ขอให้เขารอสักครู่ - นำผู้ที่พูดภาษาเดียวกับเขามาพบ - ฝึกฝนตนเองให้ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลให้ได้
16. ต่ำหนิว่าราคาแพงกว่าคู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> - อธิบายคุณภาพสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง - ย้ำว่าคุณภาพของสินค้าเราสมราคา เพราะอะไร
17. อ้างว่าซื้อจากที่อื่นได้โดยมีส่วนลดพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องรายงานให้มีการตรวจสอบว่าผิดนโยบายหรือเปล่า - อธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ

ตารางที่ 1 แนวทางปฏิบัติต่อพฤติกรรมลูกค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า	แนวทางปฏิบัติต่อลูกค้า
18. ต่อรองราคา โดยอ้างว่าซื้อจำนวนมาก	- ต้องยึดนโยบายเป็นหลัก - ปฏิบัติตามนโยบาย - ให้คำอธิบายแก่ลูกค้า
19. ดุถูกพนักงานขายว่าต่ำต้อย	- อย่าใส่ใจมาก เพราะคนเรานิสัยไม่เหมือนกัน - ทำใจเย็นเหมือนไม่เข้าใจท่าทีของเขา
20. ต้องการซื้อในช่วง SALE	- แนะนำลูกค้าว่าสินค้าบางรุ่น บางทีขายดีมาก หากรอ SALE จะหมด - ชี้ให้เห็นว่าได้ใช้สินค้าเร็วจะคุ้มกว่าราคาที่ลดลง

หลักสำคัญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

1. พนักงานต้องเต็มใจในการรับฟังข้อสงสัยของลูกค้า หรือปัญหาที่เกิดขึ้น แสดงความจริงใจ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรโดยการฟัง ลูกค้าบางคนต้องการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ อาจมีคำถามหรือข้อสงสัยมากนัก จะต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะช่วยไขข้อสงสัยต่างๆ ด้วยความเต็มใจ
2. พนักงานต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะสามารถตอบคำถาม หรือข้อสงสัยลูกค้าได้ สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด
3. พนักงานต้องมีความอดทนในการฟังข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งของลูกค้า ลูกค้าบางรายอาจมีข้อเปรียบเทียบ จะต้องรับฟังอย่างเข้าใจ พร้อมแสดงความเข้าใจด้วยการพยักหน้าเพื่อแสดงถึงความเข้าใจ แล้วตอบคำถาม ข้อสงสัยต่างๆ อย่างมีเหตุผล ชี้แจงถึงข้อเท็จจริงต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.12 ด้านการให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านการให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านการให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

พนิดา ไทยอ่อน (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาท ผู้มีอิทธิพลเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ คือ ความครบถ้วนหรือความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษาเรื่องการก่อสร้างได้จากช่างหรือผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

นฤมล กวินกิจ (2554) ทำการศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองโดยมีช่างรับเหมาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและยังพบอีกหนึ่งปัจจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า คือ อยู่ใกล้กับหน้าที่กำลังก่อสร้าง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ต่อเมื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ไกลจากหน้าที่กำลังก่อสร้าง

ปกรณ เจริญเวช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์บ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาคอนกรีต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า และสินค้ามีสีให้เลือกได้ตามความต้องการ ตามลำดับ ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมาเป็นอันดับแรก

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังพบอีกว่า ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นโดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า

ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และเป็นร้านประจำในการซื้อขายเพราะสะดวกในการเดินทาง การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ยกเว้นการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีทั้งส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่ที่พบเห็นเป็นส่วนใหญ่คือ ผู้ชายจะเป็นคนที่เข้ามาใช้บริการในการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรวมถึงการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เดินเข้าโมเดิร์นเทรดให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า นวัตกรรมใหม่ที่มีขายในโมเดิร์นเทรด เรียงลำดับตามความสำคัญ อีกปัจจัยที่สำคัญรองลงมา พบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ความเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าน่าเชื่อถือมากกว่าราคาแพง สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรกเช่นกันและทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเน้นการเดินทางที่สะดวกและร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องไม่ไกลจากหน้างานที่กำลังก่อสร้าง ปัจจัยรองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า หากร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าหลากหลายจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากกว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญการบริการลูกค้าหรือการบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความสำคัญมากในด้านส่งเสริมการขาย สรุป ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ขายต้องเป็นตราสินค้าชั้นนำและคุณภาพสินค้าต้องมาก่อน แต่ก็ยังคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าที่มีขายเช่นกันและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกอยู่ไม่ไกลจากหน้างานมากนัก ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจและให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” ครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากร ผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเอสซีจี เพื่อการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของโมเดล SMED ส่งผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภค ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่ภาคตะวันตกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งได้จากการประมาณการด้วยจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก ในภาคตะวันตก ตั้งแต่ มกราคม – มีนาคม 2559

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ในเขตพื้นที่ภาค ตะวันตก

ประเภทร้านค้าปลีก	จังหวัด	ร้านผู้แทนจำหน่าย	จำนวนประชากร
Home Solution	นครปฐม	บ.จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จก. สาขา 3	12
Home Solution	นครปฐม	บ.จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จก.	11
Home Solution	สมุทรสงคราม	บ.อุดมชัยสมุทรสงครามซีเมนต์ จก.	8
Home Solution	ประจวบคีรีขันธ์	หจก. ร่อนทองชัย	7
Home Solution	เพชรบุรี	หจก. โชควิชัยค้าวัสดุ	5
Roofing Center	สุพรรณบุรี	หจก.เจริญภัณฑ์สามชุก (1995)	9
Roofing Center	สุพรรณบุรี	หจก. ต.แสงอุปกรณ์สุพรรณบุรี	6
Roofing Center	พระนครศรีอยุธยา	บ.พงษ์ศักดิ์ไทยวัสดุภัณฑ์ (1994)	5
Roofing Center	สมุทรสาคร	บ.เอเชียค้าไม้และวัสดุก่อสร้าง จก.	5
Roofing Center	สิงห์บุรี	บ.กิติไพศาลค้าวัสดุก่อสร้าง 2535	5
General Trade	กาญจนบุรี	หจก. ส.เอื้อสุข	6
General Trade	เพชรบุรี	บ.ไทยนิยมเทรดดิ้ง จก.	4
General Trade	นครปฐม	บ.ลิ้มพัฒนาดีซีเมนต์ จก.	3
Grand Total			86

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์ค้ำปลีก และงานวิจัยการแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง โมเดล SMED ของเอสซีจี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาขั้นตอนจากเอกสาร ตำรา และงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์ค่าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยอาศัย คุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจาก งานวิจัยการแบ่งส่วนทางการตลาด โมเดล SMED ของเอสซีจี ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED ในรูปแบบมาตรวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ รูปแบบสูตร Minimum Distance Estimation ได้แก่ แนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างซื้อสินค้าแยกชิ้น-ซื้อสินค้าพร้อมบริการติดตั้ง แนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างเน้นสินค้าราคาถูก-ดีไซน์สวยงาม แนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างหาข้อมูลจากคนอื่น-หา ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบ ปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ มูลค่า การสร้างบ้าน กิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบปลายปิดแบบเลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจุบันคุณอยู่กับใคร การหาข้อมูลในการทำบ้านผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาในรูปแบบมาตรวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 4 ระดับ ความสำคัญ ได้แก่ การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น เป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ต คือ

ระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมมากที่สุด	ให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมมาก	ให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{5} \\ &= 0.60 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้

ผู้บริโภครีวิวปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับ

3.44 – 4.00

มากที่สุด

2.83 – 3.43

มาก

2.22 – 2.82

ปานกลาง

1.61 – 2.21

น้อย

1.00 – 1.60

น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในรูปแบบมาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 4 ระดับความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา การบริการลูกค้า เป็นมาตรฐานแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ต์ คือ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนน 4

ระดับความพึงพอใจมาก ให้คะแนน 3

ระดับความพึงพอใจน้อย ให้คะแนน 2

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ให้คะแนน 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{5} \\ &= 0.60 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>ผู้บริโภคมั้ปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับ</u>
3.44 – 4.00	มากที่สุด
2.83 – 3.43	มาก
2.22 – 2.82	ปานกลาง
1.61 – 2.21	น้อย
1.00 – 1.60	น้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ คือ ผศ.ดร.อัมรินทร์ เทวตา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม +1
- 0 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม 0
- 1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้จริง และหากเครื่องมือข้อใดไม่ถึงเกณฑ์จะทำการตัดออก (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตามลักษณะหรือทฤษฎีนั้นๆ เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านผู้แทนจำหน่าย ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.937 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดค่าปลีกเท่ากับ 0.962 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและทำการค้นคว้ามาจากหนังสือตำราวิชาการ บทความ วารสาร เอกสารอ้างอิง และเว็บไซต์

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในภาพรวมในการตอบคำถามการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบโมเดล SMED ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณ Minimum Distance Estimation
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และมูลค่าการสร้างบ้าน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ช่องทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน และกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
6. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วนการตลาด SMED กับลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วนการตลาด SMED กับลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้า

ปลีก จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED ครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก 2) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบการดำเนินชีวิตของโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีของผู้บริโภคในภาคตะวันตก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED
2. ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ข้อมูลจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก
6. การทดสอบสมมติฐาน

การแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

โมเดล SMED	จำนวน	ร้อยละ
Smart Saver	12	13.95
Mainstreamer	40	46.51
Explorer	9	10.47
Design Aspirer	25	29.07
รวม	86	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และมูลค่าการสร้างบ้าน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 4 - 10

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

(n = 86)

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	44.19
หญิง	48	55.81
รวม	86	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n = 86)

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	18	20.93
31-40 ปี	28	32.56
41-50 ปี	36	41.86
51 ปีขึ้นไป	4	4.65
รวม	86	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	24	27.91
20,001-40,000 บาท	39	45.35
40,001-80,000 บาท	14	16.28
80,001-160,000 บาท	7	8.14
สูงกว่า 160,001 บาทขึ้นไป	2	2.33
รวม	86	100.00
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	33	38.37
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	10	11.63
เกษตรกร	8	9.30
ธุรกิจส่วนตัว	35	40.70
รวม	86	100.00
สถานภาพ		
โสด	25	29.07
แต่งงาน	60	69.77
หย่าร้าง	1	1.16
รวม	86	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n = 86)

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน)		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	23	26.74
1-1.5 ล้านบาท	24	27.91
1.5-3 ล้านบาท	23	26.74
3-5 ล้านบาท	13	15.12
5 ล้านบาทขึ้นไป	3	3.49
รวม	86	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และมูลค่าการก่อสร้างบ้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 และเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่า 160,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 และสถานภาพที่น้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

มูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมาคือ มูลค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5 – 3 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณที่น้อยที่สุดคือ 5 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

เพศ	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ชาย	7 8.14%	19 22.09%	3 3.49%	9 10.47%	38 44.19%
หญิง	5 5.81%	21 24.42%	6 6.98%	16 18.60%	48 55.81%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม

Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคโมเดล SMED

(n = 86)

อายุ	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ไม่เกิน 30 ปี	1 1.16%	10 11.63%	3 3.49%	4 4.65%	18 20.93%
31-40 ปี	5 5.81%	10 11.63%	4 4.65%	9 10.47%	28 32.56%
41-50 ปี	6 6.98%	16 18.60%	2 2.33%	12 13.95%	36 41.86%
51 ปีขึ้นไป	- -	4 4.65%	- -	- -	4 4.65%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.63 เท่ากัน และกลุ่มอายุน้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 และกลุ่มอายุน้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65

รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และกลุ่มช่วงอายุที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Explorer คือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

รายได้ต่อเดือน	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5 5.81%	12 13.95%	3 3.49%	4 4.65%	24 27.91%
20,001-40,000 บาท	4 4.65%	18 20.93%	4 4.65%	13 15.12%	39 45.35%
40,001-80,000 บาท	3 3.49%	5 5.81%	1 1.16%	5 5.81%	14 16.28%
80,001-160,000 บาท	- -	3 3.49%	1 1.16%	3 3.49%	7 8.14%
สูงกว่า 160,001 บาทขึ้นไป	- -	2 2.33%	- -	- -	2 2.33%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ สูงกว่า 160,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 40,001-80,000 บาท มีจำนวน 5 คน เป็นร้อยละ 5.81 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ ช่วงรายได้ 80,001-160,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Explorer คือ ช่วงรายได้ต่อเดือน 40,001-80,000 บาท และ 80,001-160,000 บาท มีจำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.16 เท่ากัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้/เดือนของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

อาชีพ	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
พนักงานเอกชน	5 5.81%	17 19.77%	2 2.33%	9 10.47%	33 38.37%
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	2 2.33%	4 4.65%	1 1.16%	3 3.49%	10 11.63%
เกษตรกร	2 2.33%	3 3.49%	2 2.33%	1 1.16%	8 9.30%
ธุรกิจส่วนตัว	3 3.49%	16 18.60%	4 4.65%	12 13.95%	35 40.70%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และกลุ่มอาชีพที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 รองลงมา

คือ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 และกลุ่มอาชีพที่น้อยที่สุดของ กลุ่ม Design Aspirer คือ อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและ เกษตรกร มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และกลุ่มอาชีพที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Explorer คือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของ ผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

สถานภาพ	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
โสด	3 3.49%	15 17.44%	2 2.33%	5 5.81%	25 29.07%
แต่งงาน	9 10.47%	24 27.91%	7 8.14%	20 23.26%	60 69.77%
หย่าร้าง	-	1 1.16%	-	-	1 1.16%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.91 รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาคือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่สถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.33

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณของผู้บริโภคกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

มูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	5 5.81%	10 11.63%	3 3.49%	5 5.81%	23 26.74%
1-1.5 ล้านบาท	4 4.65%	13 15.12%	1 1.16%	6 6.98%	24 27.91%
1.5-3 ล้านบาท	1 1.16%	12 13.95%	3 3.49%	7 8.14%	23 26.74%
3-5 ล้านบาท	2 2.33%	2 2.33%	2 2.33%	7 8.14%	13 15.12%
5 ล้านบาทขึ้นไป	- -	3 3.49%	- -	- -	3 3.49%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) 1 - 1.5 ล้านบาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) 1.5 - 3 ล้านบาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกลุ่มมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) ที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ 3 - 5 ล้านบาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) 1.5 - 3 ล้านบาท และ 3 - 5 ล้านบาท จำนวน 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.14 เท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) 1 - 1.5 ล้านบาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และกลุ่มมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) ที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มี

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5-3 ล้านบาท มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.49 เท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) 3 - 5 ล้านบาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และกลุ่มมูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณ (ไม่รวมราคาที่ดิน) ที่น้อยที่สุดของกลุ่ม Explorer คือ 1 - 1.5 ล้านบาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทประกอบด้วย บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ช่องทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน และกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง ด้วยการ แจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 11 - 17

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

(n = 86)

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	6	5.36
อยู่กับเพื่อน	2	1.79
อยู่กับสามี/ภรรยา	49	43.75
อยู่กับบุตรหลาน	13	11.61
อยู่กับพ่อแม่/ญาติ	40	35.71
อยู่กับผู้สูงอายุ	2	1.79
รวม	112	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด และบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยที่น้อยที่สุดคือ อาศัยอยู่กับเพื่อนและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านช่องทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน

(n = 86)

ช่องทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	18	9.84
สื่อสิ่งพิมพ์	12	6.56
แคตตาล็อก	25	13.66
เพื่อน/คนรู้จัก	28	15.30
อินเทอร์เน็ต	42	22.95
สถาปนิก/ผู้ออกแบบ	26	14.21
ช่าง/ผู้รับเหมา	55	30.05
พนักงานที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	32	17.49
รวม	183	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ด้านช่องทางการหาข้อมูลในการทำบ้าน ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการหาข้อมูลทางช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด รองลงมาคือ

ใช้ช่องทางการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด และช่องทางการหาข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง

(n = 86)

กิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย		
วิ่ง/วิ่งมาราธอน	4	4.65
เดิน	33	38.37
ปั่นจักรยาน	19	22.09
ฟุตบอล/ฟุตซอล	5	5.81
กอล์ฟ	2	2.33

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง (ต่อ)

(n = 86)

กิจกรรมที่ชอบทำในยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย (ต่อ)		
ฟิตเนส	16	18.60
โยคะ	3	3.49
แบดมินตัน	4	4.65
รวม	86	100.00
โซเชียลมีเดีย ที่ใช้บ่อยที่สุด		
Facebook	49	56.98
LINE	35	40.70
Instagram	2	2.33
รวม	86	46.99
สถานที่เดินเล่น หรือช้อปปิ้ง		
ห้างสรรพสินค้า	50	58.14
คอมมูนิตีมอลล์	2	2.33
ตลาดนัดคนเดิน	24	27.91
ตลาดสด	10	11.63
รวม	86	46.99
กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน		
ฟังเพลง	25	29.07
ชมภาพยนตร์	6	6.98
อ่านหนังสือ	8	9.30
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ	10	11.63
กิจกรรมทางศาสนา	5	5.81
เดินเล่นสวนสาธารณะ	1	1.16
เลี้ยงสัตว์	7	8.14
ปลูกต้นไม้ ทำสวน	11	12.79
เล่นเกมสื่	3	3.49
เล่นอินเทอร์เน็ต	10	11.63
รวม	32	17.49

จากตารางที่ 13 พบว่าข้อมูลกิจกรรมที่ชอบทำในยามว่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ประกอบด้วย ออกกำลังกาย โยคะโยคะมีเดีย ที่ใช้บ่อยที่สุด สถานที่เดินเล่น หรือช้อปปิ้ง และกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เดินออกกำลังกาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมาคือปั่นจักรยานออกกำลังกาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 และวิธีออกกำลังกายที่น้อยที่สุดคือ กอล์ฟ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

โยคะโยคะมีเดีย ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.98 รองลงมาคือ Line มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และโยคะโยคะมีเดียที่ใช้น้อยที่สุดคือ Instagram มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

สถานที่เดินเล่น หรือช้อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 58.14 รองลงมาคือ เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 และสถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ไปน้อยที่สุดคือ คอมมูนิตี้มอลล์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือ ปลูกต้นไม้ ทำสวน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 และกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ทำน้อยที่สุดคือ เดินเล่นสวนสาธารณะ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมออกกำลังกายที่
ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

ออกกำลังกาย	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
วิ่ง/วิ่ง มาราธอน	- -	3 3.49%	- -	1 1.16%	4 4.65%
เดิน	7 8.14%	18 20.93%	2 2.33%	6 6.98%	33 38.37%
ปั่นจักรยาน	3 3.49%	8 9.30%	3 3.49%	5 5.81%	19 22.09%
ฟุตบอล/ ฟุตซอล	- -	2 2.33%	3 3.49%	- -	5 5.81%
กอล์ฟ	- -	2 2.33%	- -	- -	2 2.33%
ฟิตเนส	1 1.16%	4 4.65%	- -	11 12.79%	16 18.60%
โยคะ	- -	2 2.33%	- -	1 1.16%	3 3.49%
แบดมินตัน	1 1.16%	1 1.16%	1 1.16%	1 1.16%	4 4.65%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เดินออกกำลังกาย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 รองลงมาคือ ปั่นจักรยานออกกำลังกาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และกิจกรรมออกกำลังกายที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ แบดมินตัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design

Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ออกกำลังกายโดยเข้าฟิตเนส มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 รองลงมาคือ เดินออกกำลังกาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และกิจกรรมออกกำลังกายที่นิยม น้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ วิ่ง/วิ่งมาราธอน โยคะ และแบดมินตัน มีจำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.16 เท่ากัน และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ปั่นจักรยานออกกำลังกายและเล่นฟุตบอล/ฟุตซอล ออกกำลังกาย มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.49 เท่ากัน รองลงมาคือ เดินออกกำลังกาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และกิจกรรมออกกำลังกายที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Explorer คือ แบดมินตัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโซเชียลมีเดียที่ชอบทำใน ยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

โซเชียลมีเดีย ที่ใช้บ่อยที่สุด	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
Facebook	8 9.30%	23 26.74%	6 6.98%	12 13.95%	49 56.98%
LINE	4 4.65%	17 19.77%	3 3.49%	11 12.79%	35 40.70%
Instagram	- -	- -	- -	2 2.33%	2 2.33%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Facebook มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 รองลงมาคือ ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Line มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Facebook มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 รองลงมาคือ ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Line มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 และกลุ่มที่

น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Facebook มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 รองลงมาคือ ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Line มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสถานที่ในการเล่น หรือซื้อปิ้งที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

สถานที่ในการเล่น หรือซื้อปิ้ง	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ห้างสรรพสินค้า	4 4.65%	22 25.58%	5 5.81%	19 22.09%	50 58.14%
คอมมูนิตีมอลล์	- -	- -	- -	2 2.33%	2 2.33%
ตลาดนัดคนเดิน	5 5.81%	12 13.95%	4 4.65%	3 3.49%	24 27.91%
ตลาดสด	3 3.49%	6 6.98%	- -	1 1.16%	10 11.63%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เดินเล่น หรือซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เดินเล่น หรือซื้อปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และสถานที่ในการเล่น หรือซื้อปิ้งที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ ตลาดสด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เดินเล่น หรือซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เดินเล่น หรือซื้อปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และสถานที่ในการเล่น หรือซื้อปิ้งที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ ตลาดสด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ

กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินที่ชอบทำในยามว่างกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

(n = 86)

กิจกรรมเพื่อความ เพลิดเพลิน	โมเดล SMED				รวม
	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer	
ฟังเพลง	5 5.81%	11 12.79%	5 5.81%	4 4.65%	25 29.07%
ชมภาพยนตร์	1 1.16%	3 3.49%	1 1.16%	1 1.16%	6 6.98%
อ่านหนังสือ	- -	6 6.98%	1 1.16%	1 1.16%	8 9.30%
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	2 2.33%	5 5.81%	- -	3 3.49%	10 11.63%
กิจกรรมทางศาสนา	- -	3 3.49%	- -	2 2.33%	5 5.81%
เดินเล่นสวนสาธารณะ	- -	- -	- -	1 1.16%	1 1.16%
เลี้ยงสัตว์	2 2.33%	2 2.33%	1 1.16%	2 2.33%	7 8.14%
ปลูกต้นไม้ ทำสวน	2 2.33%	6 6.98%	- -	3 3.49%	11 12.79%
เล่นเกมส์	- -	1 1.16%	- -	2 2.33%	3 3.49%
เล่นอินเทอร์เน็ต	- -	3 3.49%	1 1.16%	6 6.98%	10 11.63%
รวม	12 13.95%	40 46.51%	9 10.47%	25 29.07%	86 100.00%

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 โดยกลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือและปลูกต้นไม้ ทำสวน มีจำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Mainstreamer คือ เล่นเกมส์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 และกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินที่นิยมน้อยที่สุดของกลุ่ม Design Aspirer คือ ชอบชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ และเดินเล่นสวนสาธารณะ มีจำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.16 เท่ากัน และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 โดยกลุ่ม Explorer ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ชอบชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ เลี้ยงสัตว์ และเล่นอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.16 เท่ากัน

ข้อมูลจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อมูลจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้ำปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ประกอบด้วย การสังเกตตัวเอง ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น ดังแสดงในตารางที่ 17 – 20

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวม (n = 86)

จิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสังเกตตัวเอง	2.68	0.65	ปานกลาง
ความภาคภูมิใจ	3.29	0.47	มาก
ความเชื่อมั่น	3.25	0.42	มาก
รวมเฉลี่ย	3.07	0.41	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$ และ S.D = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านความภาคภูมิใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$

และ S.D = 0.47) ให้ความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.25$ และ S.D = 0.42) และให้ความคิดเห็นในด้านการสังเกตตัวแบบน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.68$ และ S.D = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการสังเกตตัวแบบ

(n = 86)

การสังเกตตัวแบบ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. ท่านสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้รับเหมา	31 (36.05)	45 (52.33)	9 (10.47)	1 (1.16)	3.23	0.68	มาก
2. ท่านสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากสถาปนิก	19 (22.09)	39 (45.35)	17 (19.77)	11 (12.79)	2.77	0.94	ปานกลาง
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราที่ท่านชื่นชอบ	13 (15.12)	18 (20.93)	22 (25.58)	33 (38.37)	2.13	1.09	น้อย
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม	16 (18.60)	34 (39.53)	19 (22.09)	17 (19.77)	2.57	1.01	ปานกลาง
5. ท่านสนใจโฆษณาเอสซีจีทางโทรทัศน์	17 (19.77)	47 (54.65)	16 (18.60)	6 (6.98)	2.87	0.81	มาก
6. ท่านติดตามโฆษณาเอสซีจีทางเว็บไซต์ของเอสซีจี	14 (16.28)	35 (40.70)	26 (30.23)	11 (12.79)	2.60	0.91	ปานกลาง
7. ท่านติดตามโฆษณาเอสซีจีทางเว็บไซต์อื่นๆ	13 (15.12)	35 (40.70)	26 (30.23)	12 (13.95)	2.57	0.91	ปานกลาง
8. ท่านให้ความสนใจโฆษณาเอสซีจีในสื่อสิ่งพิมพ์	15 (17.44)	39 (45.35)	24 (27.91)	8 (9.30)	2.71	0.87	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย					2.68	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการสังเกตตัวแบบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$ และ S.D = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภค ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ และให้ความคิดเห็น

อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อโดยให้ความคิดเห็นในเรื่องสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้รับเหมามากที่สุด ($\bar{X} = 3.23$ และ $S.D = 0.68$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องสนใจโฆษณาเอสซีจีทางโทรทัศน์อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 2.87$ และ $S.D = 0.81$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราที่ชื่นชอบน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.13$ และ $S.D = 1.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความภาคภูมิใจ

(n = 86)

ความภาคภูมิใจ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. ท่านอยากบอกกับเพื่อนบ้านรับรู้ว่าใช้สินค้าเอสซีจี	32 (37.21)	48 (55.81)	6 (6.98)	- -	3.30	0.60	มาก
2. ท่านอยากบอกกับเพื่อนร่วมงานรับรู้ว่าใช้สินค้าเอสซีจี	29 (33.72)	49 (56.98)	8 (9.30)	- -	3.24	0.61	มาก
3. ท่านยินดีให้เพื่อนบ้านเห็นผลิตภัณฑ์ที่ติดตั้งในบ้านของคุณ	33 (38.37)	46 (53.49)	6 (6.98)	1 (1.16)	3.29	0.65	มาก
4. ท่านรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้านของท่าน	35 (40.70)	45 (52.33)	6 (6.98)	- -	3.34	0.61	มาก
5. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจี	32 (37.21)	50 (58.14)	4 (4.65)	- -	3.33	0.56	มาก
6. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการออกแบบจากเอสซีจี	31 (36.05)	43 (50.00)	9 (10.47)	3 (3.49)	3.19	0.76	มาก
7. ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจี	36 (41.86)	45 (52.33)	5 (5.81)	- -	3.36	0.59	มาก
8. ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้บริการติดตั้งจากเอสซีจี	35 (40.70)	40 (46.51)	8 (9.30)	3 (3.49)	3.24	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย					3.29	0.47	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความภาคภูมิใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$ และ $S.D = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$ และ $S.D = 0.59$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้านของท่านอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D = 0.61$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการออกแบบจากเอสซีจีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.19$ และ $S.D = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น

(n = 86)

ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีสวยงามกว่ายี่ห้ออื่น	23 (26.74)	55 (63.95)	8 (9.30)	-	3.17	0.58	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่น	37 (43.02)	44 (51.16)	5 (5.81)	-	3.37	0.60	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่ายี่ห้ออื่น	33 (38.37)	48 (55.81)	5 (5.81)	-	3.33	0.58	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น	37 (43.02)	43 (50.00)	6 (6.98)	-	3.36	0.61	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการของร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีการให้บริการที่รวดเร็ว	18 (20.93)	55 (63.95)	13 (15.12)	-	3.06	0.60	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ	27 (31.40)	55 (63.95)	4 (4.65)	-	3.27	0.54	มาก

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น (ต่อ)

(n = 86)

ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
7. ท่านเชื่อมั่นว่าพนักงานร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีมารยาทที่ดี	26 (30.23)	57 (66.28)	3 (3.49)	-	3.27	0.52	มาก
8. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการของร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีตรงต่อเวลาเสมอ	25 (29.07)	53 (61.63)	8 (9.30)	-	3.20	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย					3.25	0.42	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$ และ S.D = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D = 0.60) ให้ความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.36$ และ S.D = 0.61) และให้ความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าการบริการของร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีการให้บริการที่รวดเร็วอย่างน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$ และ S.D = 0.60) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 22 – 29

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกโดยรวม

(n = 86)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้ง	3.10	0.55	มาก
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.03	0.57	มาก
การออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า	3.10	0.61	มาก
องค์ประกอบการสื่อสาร	2.96	0.64	มาก
นโยบายราคา	3.08	0.55	มาก
การบริการลูกค้า	3.38	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	3.11	0.43	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$ และ S.D = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$ และ S.D = 0.53) ให้ความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.10$ และ S.D = 0.55) และด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.10$ และ S.D = 0.57) อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบการสื่อสารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.96$ และ S.D = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง

(n = 86)

ทำเลที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาถึงที่ร้าน	27 (31.40)	50 (58.14)	9 (10.47)	-	3.21	0.62	มาก
2. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย	27 (31.40)	47 (54.65)	9 (10.47)	3 (3.49)	3.14	0.74	มาก
3. ความปลอดภัยของที่จอดรถ	29 (33.72)	46 (53.49)	8 (9.30)	3 (3.49)	3.17	0.74	มาก

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

(n = 86)

ทำเลที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
4. ความสะอาดของที่จอดรถ	22 (25.58)	53 (61.63)	9 (10.47)	2 (2.33)	3.10	0.67	มาก
5. ร้านค้าอยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างของท่าน	21 (24.42)	44 (51.16)	21 (24.42)	-	3.00	0.70	มาก
6. ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถยนต์ของท่าน	23 (26.74)	38 (44.19)	24 (27.91)	1 (1.16)	2.97	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย					3.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดในการเดินทางมาถึงที่ร้านมากที่สุด ($\bar{X} = 3.21$ และ $S.D = 0.62$) ให้ความคิดเห็นในเรื่อง ความปลอดภัยของที่จอดรถอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.17$ และ $S.D = 0.74$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถยนต์ของท่านน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.97$ และ $S.D = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

(n = 86)

ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
1. ความหลากหลายของสินค้าสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ	26 (30.23)	46 (53.49)	13 (15.12)	1 (1.16)	3.13	0.70	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้ากระเบื้องปูพื้น	24 (27.91)	48 (55.81)	14 (16.28)	-	3.12	0.66	มาก

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

n = 86)

ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
3. ความหลากหลาย ของสินค้าตกแต่งสวน	18 (20.93)	47 (54.65)	21 (24.42)	-	2.97	0.68	มาก
4. ความหลากหลายของ สินค้าตกแต่งภายในบ้าน	21 (24.42)	45 (52.33)	20 (23.26)	-	3.01	0.69	มาก
5. ความหลากหลาย ของสินค้าโครงสร้าง	24 (27.91)	50 (58.14)	11 (12.79)	1 (1.16)	3.13	0.67	มาก
6. ความหลากหลายของ สินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้า	21 (24.42)	42 (48.84)	13 (15.12)	10 (11.63)	2.86	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย					3.03	0.57	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภท
สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.03$ และ $S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า
ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า
สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.13$ และ $S.D = 0.70$) และความหลากหลายของสินค้าโครงสร้าง ($\bar{X} = 3.13$
และ $S.D = 0.67$) มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้ากระเบื้องปูพื้นอยู่ใน
อันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.12$ และ $S.D = 0.66$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า
ของเครื่องใช้ไฟฟ้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.86$ และ $S.D = 0.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า

(n = 86)

การออกแบบร้านและ จัดแสดงสินค้า	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
1. การออกแบบร้าน สีส้มสวยงาม	26 (30.23)	46 (53.49)	14 (16.28)	-	3.14	0.67	มาก
2. การจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่สะดวกในการ เลือกซื้อ	27 (31.40)	49 (56.98)	10 (11.63)	-	3.20	0.63	มาก
3. ภายในร้านมีสินค้า ตัวอย่างให้เห็นเด่นชัด	27 (31.40)	49 (56.98)	10 (11.63)	-	3.20	0.63	มาก
4. ภายในร้านมีการ ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	26 (30.23)	37 (43.02)	21 (24.42)	2 (2.33)	3.01	0.80	มาก
5. มีการใช้แสงไฟ ภายในร้านที่เหมาะสม	24 (27.91)	48 (55.81)	13 (15.12)	1 (1.16)	3.10	0.69	มาก
6. มีการใช้กลิ่นในร้าน ที่เหมาะสม	22 (25.58)	41 (47.67)	19 (22.09)	4 (4.65)	2.94	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย					3.10	0.61	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.20$ และ $S.D = 0.63$) และภายในร้านมีสินค้าตัวอย่างให้เห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 3.20$ และ $S.D = 0.63$) มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง การออกแบบร้านสีส้มสวยงามอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.14$ และ $S.D = 0.67$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้กลิ่นในร้านที่เหมาะสมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.94$ และ $S.D = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร

(n = 86)

องค์ประกอบการสื่อสาร	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
1. ทางร้านมีการอัปเดตข่าวสารด้าน สินค้าอย่างต่อเนื่อง	23 (26.74)	46 (53.49)	14 (16.28)	3 (3.49)	3.03	0.76	มาก
2. พนักงานแจ้งสินค้าโปรโมชั่น พิเศษต่างๆ ของทางร้านได้อย่าง ครบถ้วน	22 (25.58)	51 (59.30)	12 (13.95)	1 (1.16)	3.09	0.66	มาก
3. พนักงานแจ้งการบริการต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วน	22 (25.58)	49 (56.98)	14 (16.28)	1 (1.16)	3.07	0.68	มาก
4. ท่านรู้จักร้านจากสื่อ Internet	23 (26.74)	45 (52.33)	11 (12.79)	7 (8.14)	2.98	0.85	มาก
5. ท่านรู้จักร้านจากสื่อ ตามป้าย ท้องถิ่น	18 (20.93)	40 (46.51)	20 (23.26)	8 (9.30)	2.79	0.88	ปาน กลาง
6. ทางร้านมีการแจกแผ่นพับ โฆษณาสินค้า	22 (25.58)	32 (37.21)	24 (27.91)	8 (9.30)	2.79	0.93	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย					2.96	0.64	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96$ และ $S.D = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแจ้งสินค้าโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.09$ และ $S.D = 0.66$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแจ้งการบริการต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.07$ และ $S.D = 0.68$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องรู้จักร้านจากสื่อตามป้ายท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.79$ และ $S.D = 0.88$) และรู้จักร้านจากสื่อ ตามป้ายท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.79$ และ $S.D = 0.93$) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านนโยบายราคา

(n = 86)

นโยบายราคา	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
1. การตัดป้ายราคาสินค้าที่ตัว สินค้าให้เห็นเด่นชัด	33 (38.37)	45 (52.33)	6 (6.98)	2 (2.33)	3.27	0.69	มาก
2. การตัดป้ายราคาสินค้าราคา พิเศษให้เห็นเด่นชัด	30 (34.88)	46 (53.49)	9 (10.47)	1 (1.16)	3.22	0.68	มาก
3. รูปแบบการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	23 (26.74)	42 (48.84)	17 (19.77)	4 (4.65)	2.98	0.81	มาก
4. ส่วนลดจากการชำระเงินด้วย เงินสด	20 (23.26)	41 (47.67)	24 (27.91)	1 (1.16)	2.93	0.75	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	25 (29.07)	56 (65.12)	5 (5.81)	-	3.23	0.55	มาก
6. ราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล	21 (24.42)	39 (45.35)	19 (22.09)	7 (8.14)	2.86	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย					3.08	0.55	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องการตัดป้ายราคาสินค้าที่ตัวสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.27$ และ $S.D = 0.69$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.23$ และ $S.D = 0.55$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาพิเศษตามช่วงเทศกาลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.86$ และ $S.D = 0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก
ด้านการบริการลูกค้า

(n = 86)

การบริการลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				Mean	S.D.	ระดับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
1. การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ของพนักงาน	40 (46.51)	41 (47.67)	5 (5.81)	-	3.41	0.60	มาก
2. พนักงานให้ความใส่ใจใน การให้บริการ	46 (53.49)	35 (40.70)	5 (5.81)	-	3.48	0.61	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการให้ บริการของพนักงาน	36 (41.86)	45 (52.33)	5 (5.81)	-	3.36	0.59	มาก
4. ความน่าเชื่อถือในการให้ คำปรึกษาของพนักงาน	41 (47.67)	41 (47.67)	4 (4.65)	-	3.43	0.58	มาก
5. การแก้ปัญหาต่างๆ ของ พนักงาน	33 (38.37)	46 (53.49)	7 (8.14)	-	3.30	0.61	มาก
6. พนักงานสามารถเปรียบเทียบ ความแตกต่างใน รายละเอียดได้อย่างชัดเจน	33 (38.37)	46 (53.49)	7 (8.14)	-	3.30	0.61	มาก
รวมเฉลี่ย					3.38	0.53	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$ และ $S.D = 0.61$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงานอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.43$ และ $S.D = 0.58$) และให้ความคิดเห็นในเรื่องการแก้ปัญหาต่างๆ ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.30$ และ $S.D = 0.61$) และพนักงานสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.30$ และ $S.D = 0.61$) น้อยที่สุดตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วนการตลาด SMED กับลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วนการตลาด SMED กับลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค่าปลีก จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED ครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน มีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความแตกต่างของลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED

ตัวแปร จิตวิทยา	การแบ่งส่วน การตลาด SMED	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
การสังเกต ตัวแบบ	Smart Saver	12	2.31	0.97	2.64	0.06	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	2.64	0.53			
	Explorer	9	3.03	0.73			
	Design Aspirer	25	2.81	0.55			
	รวม	86	2.68	0.65			
ความ ภาคภูมิใจ	Smart Saver	12	3.33	0.69	0.69	0.56	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.23	0.42			
	Explorer	9	3.47	0.50			
	Design Aspirer	25	3.29	0.41			
	Total	86	3.29	0.47			

ตารางที่ 29 ความแตกต่างของลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED

ตัวแปร จิตวิทยา	การแบ่งส่วน การตลาด SMED	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ความ เชื่อมั่น	Smart Saver	12	3.13	0.54	0.90	0.44	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.25	0.43			
	Explorer	9	3.43	0.35			
	Design Aspirer	25	3.25	0.37			
	Total	86	3.25	0.42			
จิตวิทยา โดยรวม	Smart Saver	12	2.92	0.60	1.72	0.17	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.04	0.36			
	Explorer	9	3.31	0.44			
	Design Aspirer	25	3.11	0.36			
	Total	86	3.07	0.41			

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยา จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED พบว่า จิตวิทยาโดยรวม ด้านการสังเกตตัวแบบ ด้านความภาคภูมิใจ ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน มีลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลุ่มทางการตลาดค้าปลีก จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	การแบ่งส่วนการตลาด SMED	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทำเลที่ตั้ง	Smart Saver	12	3.32	0.61	1.75	0.16	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.01	0.55			
	Explorer	9	3.35	0.52			
	Design Aspirer	25	3.05	0.52			
	รวม	86	3.10	0.55			
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	Smart Saver	12	3.26	0.52	1.30	0.28	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	2.92	0.55			
	Explorer	9	3.07	0.65			
	Design Aspirer	25	3.09	0.58			
	Total	86	3.03	0.57			
การออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า	Smart Saver	12	3.19	0.82	1.01	0.39	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.00	0.55			
	Explorer	9	3.37	0.67			
	Design Aspirer	25	3.11	0.58			
	Total	86	3.10	0.61			
องค์ประกอบการสื่อสาร	Smart Saver	12	3.08	0.91	1.18	0.32	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	2.82	0.62			
	Explorer	9	3.06	0.63			
	Design Aspirer	25	3.09	0.50			
	รวม	86	2.96	0.64			
นโยบายราคา	Smart Saver	12	3.33	0.73	3.63	0.02*	แตกต่าง
	Mainstreamer	40	2.97	0.48			
	Explorer	9	3.50	0.53			
	Design Aspirer	25	2.99	0.50			
	Total	86	3.08	0.55			

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED (ต่อ)

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	การแบ่งส่วนการตลาด SMED	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
การบริการลูกค้า	Smart Saver	12	3.36	0.65	0.64	0.59	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.35	0.55			
	Explorer	9	3.61	0.43			
	Design Aspirer	25	3.35	0.46			
	Total	86	3.38	0.53			
ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกโดยรวม	Smart Saver	12	3.26	0.56	2.01	0.12	ไม่แตกต่าง
	Mainstreamer	40	3.01	0.40			
	Explorer	9	3.33	0.48			
	Design Aspirer	25	3.11	0.36			
	Total	86	3.11	0.43			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ด้านองค์ประกอบ การสื่อสาร และด้านการบริการลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านนโยบายราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด
ค้าปลีก ด้านนโยบาย จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED เป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	การแบ่งส่วนการตลาด SMED	Mean	Smart Saver	Mainstreamer	Explorer	Design Aspirer
			3.33	2.97	3.50	2.99
นโยบายราคา	Smart Saver	3.33	-	0.37*	-0.17	0.34
	Mainstreamer	2.97	-	-	-0.53*	-0.03
	Explorer	3.50	-	-	-	0.51*
	Design Aspirer	2.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด
ค้าปลีก ด้านนโยบาย จำแนกตามการแบ่งส่วนการตลาด SMED เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มของการแบ่ง
ส่วนการตลาด SMED ต่างๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่ม Smart Saver มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม
Mainstreamer

คู่ที่ 2 กลุ่ม Mainstreamer มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายน้อยกว่ากลุ่ม
Explorer

คู่ที่ 3 กลุ่ม Explorer มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม Design
Aspirer

ตารางที่ 32 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะความ คิดเห็นทางจิตวิทยาแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะพึงพอใจ ของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 32 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาแตกต่างกัน พบว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานที่ 2 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ที่แตกต่างกันมีลักษณะพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกแตกต่างกัน พบว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือกลุ่ม Smart Saver มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 และเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 สถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 มูลค่าในการก่อสร้างบ้าน โดยประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมาคือ มูลค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5 – 3 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74

ตอนที่ 2-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค โมเดล

SMED

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Smart Saver พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีรายได้กว่า 20,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกขนและประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงานและโสด มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1-1.5 ล้านบาท และ 1.5-3 ล้านบาท

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Explorer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5-3 ล้านบาท

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Design Aspirer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกขน สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1.5-3 ล้านบาท และ 3-5 ล้านบาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด ใช้ช่องทางการหาข้อมูลทางช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้ช่องทางการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 ของผู้บริโภคที่เลือกตอบทั้งหมด มีการทำกิจกรรมส่วนใหญ่เดินออกกำลังกาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมาคือปั่นจักรยานออกกำลังกาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 โซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยสุด คือ Facebook มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.98 รองลงมาคือ Line มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 58.14 รองลงมาคือ ที่ตลาดนัดคนเดิน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินส่วนใหญ่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือ ปลูกต้นไม้ ทำสวน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79

ตอนที่ 3-1 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Smart Saver พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดิน โยคะโยคะเดียวที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลง

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Mainstreamer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดิน โยคะโยคะเดียวที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลง

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Explorer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน โยคะโยคะเดียวที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลง

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Design Aspirer พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเจ้าฟิตเนส โยคะโยคะเดียวที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การเล่นเกมออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลจิตวิทยาของผู้บริโภค

1. ข้อมูลด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ประกอบด้วย การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่น โดยภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านความภาคภูมิใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$ และ $S.D = 0.47$) ให้ความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.25$ และ $S.D = 0.42$)

1.1 ข้อมูลด้านจิตวิทยา ด้านการสังเกตตัวแบบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$ และ $S.D = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้รับเหมามากที่สุด ($\bar{X} = 3.23$ และ $S.D = 0.68$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องสนใจโฆษณาเอสซีจีทางโทรทัศน์อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 2.87$ และ $S.D = 0.81$)

1.2 ข้อมูลด้านจิตวิทยา ด้านความภาคภูมิใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$ และ $S.D = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$ และ $S.D = 0.59$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้านของท่านอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D = 0.61$)

1.3 ข้อมูลด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$ และ $S.D = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$ และ $S.D = 0.60$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.36$ และ $S.D = 0.61$)

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภค

1. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์กรประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$ และ $S.D = 0.53$) ให้ความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.55$) และด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.57$) อยู่ในอันดับรองลงมา

1.1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาถึงที่ร้านมากที่สุด ($\bar{X} = 3.21$ และ $S.D = 0.62$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยของที่จอดรถอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.17$ และ $S.D = 0.74$)

1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.03$ และ $S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.13$ และ $S.D = 0.70$) และความหลากหลายของสินค้าโครงสร้าง ($\bar{X} = 3.13$ และ $S.D = 0.67$) มากที่สุด

1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.20$ และ $S.D = 0.63$) และ ภายในร้านมีสินค้าตัวอย่างให้เห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 3.20$ และ $S.D = 0.63$) มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง การออกแบบร้านสีสนสวยงามอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.14$ และ $S.D = 0.67$)

1.4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านองค์กรประกอบการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96$ และ $S.D = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแจ้งสินค้าโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.09$ และ $S.D = 0.66$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานแจ้งการบริการต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.07$ และ $S.D = 0.68$)

1.5 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องการตัดป้ายราคาสินค้าที่ตัวสินค้าให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.27$ และ $S.D = 0.69$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.23$ และ $S.D = 0.55$)

1.6 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$ และ $S.D = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$ และ $S.D = 0.61$) ให้ความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงานอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.43$ และ $S.D = 0.58$)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน มีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาโดยรวม การสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกโดยรวมด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร และด้านการบริการลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านนโยบายราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกด้านนโยบายราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่ม Smart Saver มีความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม Mainstreamer คู่ที่ 2 กลุ่ม Mainstreamer มีความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายน้อยกว่ากลุ่ม Explorer และคู่ที่ 3 กลุ่ม Explorer มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม Design Aspirer

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” ซึ่งเป็นการศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาดโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านข้อมูลการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Mainstreamer มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกลุ่ม Design Aspirer รองลงมาเป็นกลุ่ม Smart Saver และรองลงมาเป็นกลุ่ม Explorer ซึ่งแต่ละกลุ่มในพื้นที่ภาคตะวันตกมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างและเหมือนกันกับงานวิจัยของเอสซีจีที่เก็บผลสำรวจทั่วประเทศ ดังนี้

1.1 กลุ่ม Smart Saver ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีรายได้กว่า 20,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดิน โยคะโยคะโยคะที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ตลาดนัดคนเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Smart Saver อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี สถานภาพแต่งงาน มูลค่าการก่อสร้างบ้านต่ำกว่า 1 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง และสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี คือ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 22,000-55,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร ข้าราชการ สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสด

1.2 กลุ่ม Mainstreamer ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และมีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน และรายได้ 20,001-40,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงานและโสด มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1-3 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดินและปั่นจักรยาน โยคะโยคะโยคะที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook และ LINE สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดคนเดิน และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การฟังเพลงและปลูกต้นไม้ ตกแต่งสวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Mainstreamer อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 22,000-55,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน มูลค่าการก่อสร้างบ้านภายใน 3 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเดิน สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการฟังเพลง

1.3 กลุ่ม Explorer ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงาน มูลค่า

ก่อสร้างบ้านประมาณการต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1.5-3 ล้านบาท การปั่นจักรยาน โซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน คือ การฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Explorer อยู่ในช่วงอายุ 35-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 22,500-85,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน ชอบออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน คือ การฟังเพลง และสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี คือ ส่วนใหญ่มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณ 3-5 ล้านบาท

1.4 กลุ่ม Design Aspirer ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชาย เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-80,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน มูลค่าก่อสร้างบ้านประมาณการ 1.5-5 ล้านบาท ชอบออกกำลังกายด้วยการเข้าฟิตเนส โซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook LINE และ Instagram สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือ การเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจี ที่กลุ่ม Design Aspirer อยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 33,000-85,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพแต่งงาน มูลค่าการก่อสร้างบ้านภายใน 1.5 ล้านบาทขึ้นไป ชอบออกกำลังกายด้วยการฟิตเนส สถานที่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินคือการเล่นเกมออนไลน์

สรุปการแบ่งส่วนทางการตลาดของของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี รูปแบบโมเดล SMED ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเอสซีจีที่เก็บผลสำรวจทั่วประเทศ ในปี 2558

2. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตค้นหาข้อมูลในการทำบ้านของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่หาข้อมูลการทำบ้านจากช่าง/ผู้รับเหมามาเป็นลำดับแรก รองลงมาการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาหาข้อมูลจากพนักงานที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ พนิดา ไทยอ่อน (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษาเรื่องการก่อสร้างได้จากช่างหรือผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และสอดคล้องกับ นฤมล กวินกิจ (2554) ทำการศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง โดยมีช่างรับเหมาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ข้อมูลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าช่างหรือผู้รับเหมาเป็นอีกหนึ่งคนที่มีอิทธิพลในการสร้างบ้าน

3. ข้อมูลจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นสินค้าสินค้าเอสซีจีมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่นและความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอยู่มากที่สุด

4. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาถึงที่ร้านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรกรณ์ เจริญเวช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย

5. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความใส่ใจในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรกรณ์ เจริญเวช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมาเป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน มีลักษณะความคิดเห็นทางจิตวิทยาโดยรวม การสังเกต ตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นลักษณะ Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer จะให้ความสำคัญด้านจิตวิทยาด้านความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคทุกคนที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี ด้านความภาคภูมิใจ มีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าและยังรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้าน และความเชื่อมั่น ด้านสินค้าเอสซีจีมีความคงทน และคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าสินค้ายี่ห้อเอสซีจีมีผลทางด้านจิตวิทยาทางบวก สำหรับการสังเกต ตัวแบบสะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคยังสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้รับเหมาเป็นหลักและเกิดการเลียนแบบใช้ผลิตภัณฑ์ตามตราที่ชื่นชอบยังคงมีน้อยทำให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการหาตัวแทนของผลิตภัณฑ์ยังไม่เด่นชัด

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งส่วนการตลาด SMED ประกอบด้วย Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร และด้านการบริการลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นลักษณะ Smart Saver Mainstreamer Explorer และ Design Aspirer ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามาเป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากเข้ามาในร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี จะได้พบเจอพนักงาน

ให้ความใส่ใจในการให้บริการและได้พบเจอพนักงานที่น่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน ดังนั้นจึงควรนำจุดแข็งด้านการบริการลูกค้าไปพัฒนาต่อกับร้านผู้แทนจำหน่ายรายอื่นๆ ที่อยากจะเข้ามาพัฒนาในรูปแบบการค้าปลีกเต็มรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตัวอย่างให้เห็นเด่นชัดและจัดหมวดหมู่สินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าตัวอย่างเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่ให้เห็นเด่นชัดทำให้เขาสามารถรับรู้ถึงการออกแบบบ้านได้ ส่วนด้านนโยบายราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแบ่งเป็นคู่ได้ตามนี้ คู่ที่ 1 กลุ่ม Smart Saver มีความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม Mainstreamer คู่ที่ 2 กลุ่ม Mainstreamer มีความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายน้อยกว่ากลุ่ม Explorer และคู่ที่ 3 กลุ่ม Explorer มีกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ด้านนโยบายมากกว่ากลุ่ม Design Aspirer สะท้อนให้เห็นว่านโยบายราคามีผลต่อความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่อง ความเหมาะสมของราคากับการบริการ แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ประโยชน์จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปยืนยันกับงานวิจัยของเอสซีจีที่เก็บผลสำรวจทั้งประเทศ ด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับในพื้นที่ภาคตะวันตก

2. สามารถนำเอาข้อมูลออกกลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มได้เป็น Packages Sales ดังนี้

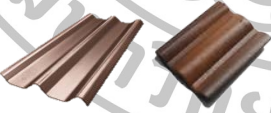
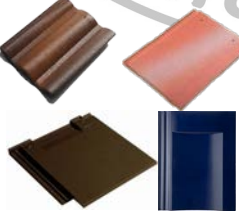
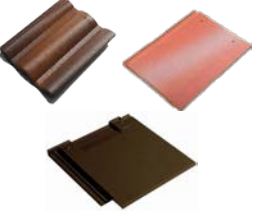
2.1 Packages S เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค Smart Saver โดยให้มีการนำเสนอสินค้า สำหรับการสร้างบ้านใหม่เป็น กระเบื้องหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์รุ่นลอนคู่สีหรือกระเบื้องหลังคาคอนกรีตรุ่นซีแพค เพราะเป็นกระเบื้องหลังคาที่มีราคาถูก โดยแยกรายการสินค้าและบริการเหมามุง และเน้นการขายสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นสินค้าราคาถูกและเชื่อช่างหรือผู้รับเหมา

2.2 Packages M เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค Smart Saver โดยให้มีการนำเสนอสินค้า สำหรับการสร้างบ้านใหม่เป็น กระเบื้องหลังคาหลังคาคอนกรีตรุ่นซีแพค รุ่นเพรสทิจ รุ่นนิวสไตล์ และกระเบื้องหลังคาเซรามิกรุ่นเอ็กเซลล่า นำเสนอทั้งแบบแยกรายสินค้ากับค่าบริการเหมามุงและนำเสนอสินค้าพร้อมบริการเหมามุงโดยมีการรับประกันการเหมามุง ด้วยการนำเสนอของพนักงานขายเน้นการบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ดีกว่าในแต่ละรุ่นของสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นสินค้าที่มีความเหมาะสมของราคา หากมีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าในราคาที่สูงกว่า จะสามารถเพิ่มมูลค่าของการขายได้

2.3 Packages E เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค Explorer โดยให้มีการนำเสนอสินค้าสำหรับการสร้างบ้านใหม่เป็น กระเบื้องหลังคาหลังคาคอนกรีตรุ่นซีแพค รุ่นเพรสทิจ รุ่นนิวสไตล์ นำเสนอสินค้าพร้อมบริการเหมามุงโดยมีการรับประกันการเหมามุง ด้วยการนำเสนอของพนักงานขายที่มีลักษณะน่าเชื่อถือพร้อมให้คำปรึกษาได้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการหาข้อมูลการสร้างบ้านมาก่อนแล้วและชอบคุยกับวิศวกร สถาปนิก เป็นต้น จึงทำให้สินค้าที่นำเสนอจำเป็นต้องเป็นสินค้าที่สถาปนิกหรือวิศวกรชอบสเปกเป็นหลัก โดยเน้นสีสันหลังคาเป็นแนวเอิร์ธโทนและได้มาตรฐาน และการนำเสนอพร้อมบริการเหมามุงนั้น ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการใช้สินค้าอย่างเป็นมาตรฐานและไม่มีปัญหาเรื่องของงบประมาณหากได้สินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน

2.4 Packages D เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค Design Aspirer โดยให้มีการนำเสนอสินค้าสำหรับการสร้างบ้านใหม่เป็น กระเบื้องหลังคาหลังคาคอนกรีตรุ่นโอเรนทอล กระเบื้องหลังคาไฟเบอร์ซิเมนต์รุ่นไอยร่า กระเบื้องหลังคาเซรามิกรุ่นเอ็กเซลล่าและรุ่นเทอราคอตต้า นำเสนอสินค้าพร้อมบริการเหมามุงโดยมีการรับประกันการเหมามุง ด้วยการนำเสนอของพนักงานขายโดยการรับฟังมากกว่าให้คำแนะนำ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจินตนาการหรือชอบออกแบบสูง ฉะนั้นต้องปล่อยให้ทางผู้บริโภคค่อยๆ พุดออกมาเรื่องของสินค้าที่ตนอยากได้และค่อยนำเสนอสินค้าที่เป็นสินค้าที่ดูโดดเด่นไม่เหมือนใคร และการนำเสนอพร้อมบริการเหมามุงนั้น ผู้บริโภคจะไม่มีปัญหาเรื่องของงบประมาณหากได้สินค้าที่ตนเองถูกใจ

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การค้ำปลักสินค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะของผู้บริโภค SMED (Packages SMED)

Packages	สินค้าที่นำเสนอ	การบริการเหมามุง	พนักงานขาย
S		นำเสนอสินค้าแยกการเหมามุง	เน้นการขายสินค้าโปรโมชัน ราคาพิเศษ
M		นำเสนอสินค้าแยกการเหมามุงและนำเสนอสินค้านรวมเหมามุง	เน้นการเพิ่มมูลค่าของการขายสินค้า
E		นำเสนอสินค้านรวมการเหมามุง	เน้นการขายสินค้ามาตรฐานลักษณะมีความมั่นคงสีสันแนวเอิร์ธโทน

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะของผู้บริโภค SMED (Packages SMED)
(ต่อ)

Packages	สินค้าที่นำเสนอ	การบริการเหมา	พนักงานขาย
D		นำเสนอสินค้าแยก การเหมา	เน้นการฟังลักษณะสินค้า ที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า การพูด

3. สามารถนำเอาข้อมูลไปปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกกับร้านผู้แทนจำหน่าย
ค้าปลีกของเอสซีจี เพื่อนำไปพัฒนาและแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของ
ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตกครั้งนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกในพื้นที่ภาคตะวันตก
ที่นำการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ซึ่งยังไม่มีพื้นที่ไหนในประเทศไทย
ที่นำโมเดล SMED นี้มาใช้กับร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ฉะนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง
ต่อไปควรมานำโมเดลนี้ไปขยายผลการวิจัยกับร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในพื้นที่อื่น เพื่อเป็น
การยืนยันในการนำกลยุทธ์ของเอสซีจีสามารถใช้ได้ทั่วประเทศ

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทน
จำหน่ายค้าปลีกเอสซีจีภาคตะวันตก จำนวน 86 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกศึกษากับเฉพาะร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างเอสซีจีเท่านั้น ซึ่งในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาด้านกลยุทธ์การค้าปลีกและการแบ่งส่วน
ทางการตลาดของโมเดิร์นเทรด เช่น ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ ที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือใกล้เคียงกัน
เพื่อขยายขอบเขตการศึกษามากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้ครอบคลุมตลาดสินค้า
วัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้น
จึงควรมีการทำการศึกษเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้า
ปลีก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ความรู้ก่อนสร้างบ้าน. (2557). **วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ซ้ำยอดโตทันใจต้องอาศัยพันธมิตร**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiccontractor.com/>.
- คัคนางค์ มณีศรี. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ช่อระกาการพิมพ์.
- จิรภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2554). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตรีเพ็ชร์ อ่าเมือง. (2557). **เทคนิคการให้บริการด้วยใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล กวินกิจ. (2554). “ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง จังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- บริษัท เอส ซี จี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด. (2557). **การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อช่างรายย่อย**. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>.
- _____. (2558). **การแบ่งส่วนทางการตลาดเจ้าของบ้าน โมเดล SMED**. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม เข้าถึงได้จาก <http://www.scg.co.th/>.
- ปกรณ์ เจริญเวช. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พนิดา ไทยอ่อน. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2544). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2550). **ความหมายนโยบายราคา**. เข้าถึงได้จาก
<http://elearning.nsr.u.ac.th>.
- มาร์เก็ตติ้งไทย.บล็อก. (2553). **ความหมายนโยบายราคา**. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก
<http://marketingthai.blogspot.com>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). **ความหมายจิตวิทยา**. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม. เข้าถึงได้จาก
<https://th.wikipedia.org/>.
- _____. (ม.ป.ป.). **ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม เข้าถึงได้จาก
<https://th.wikipedia.org/>.
- ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล. (2553). “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่.”
งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
_____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมใจ ธนเกียรติมงคล. (2553). “การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
รับรู้ความสามารถของตนเอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและสถิติ
ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2553). **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554) **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **ข้อมูลทั่วไป: สำมะโนประชากร**. เข้าถึงเมื่อ 7 ธันวาคม. เข้าถึง
ได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>.
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้า
วัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนน
เส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

สุธาร์ตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). “การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2554). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. (1986). **Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

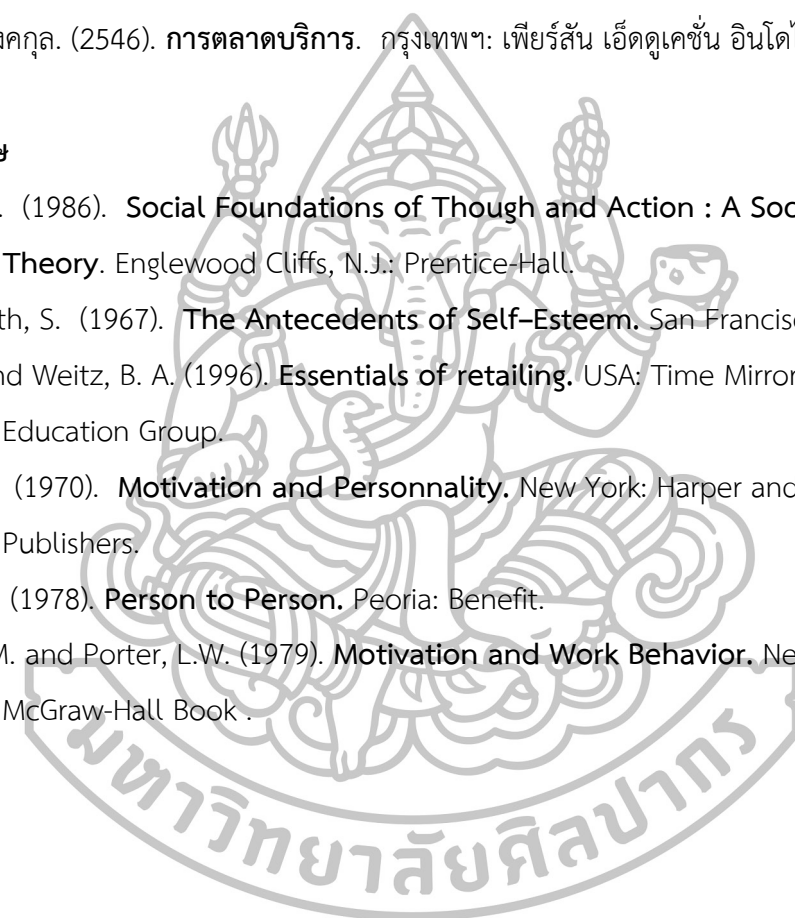
Coopersmith, S. (1967). **The Antecedents of Self-Esteem**. San Francisco: Freeman.

Levy, M. and Weitz, B. A. (1996). **Essentials of retailing**. USA: Time Mirror higher Education Group.

Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.

Sasse, C. R. (1978). **Person to Person**. Peoria: Benefit.

Steers, R. M. and Porter, L.W. (1979). **Motivation and Work Behavior**. New York: McGraw-Hall Book .





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคในรูปแบบโมเดล SMED ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของผู้บริโภคใช้บริการสินค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ภาคตะวันตก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเชิงจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเข้ามาใช้บริการของ

ผู้บริโภค

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

นาย สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โมเดล SMED

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. คุณมีแนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแบบใด กรุณาเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด (คำตอบเดียว) โดยคะแนนมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 : 1 หมายถึง **ซื้อสินค้าแยกชิ้น** และ 5 หมายถึง **ซื้อสินค้าพร้อมบริการติดตั้ง**

ซื้อสินค้าแยกชิ้น		ซื้อสินค้าพร้อมบริการติดตั้ง		
1	2	3	4	5

2. คุณมีแนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแบบใด กรุณาเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด (คำตอบเดียว) โดยคะแนนมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 : 1 หมายถึง **เน้นสินค้าราคาถูก** และ 5 หมายถึง **เน้นสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม**

เน้นสินค้าราคาถูก		เน้นสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม		
1	2	3	4	5

3. คุณมีแนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแบบใด กรุณาเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด (คำตอบเดียว) โดยคะแนนมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 : 1 หมายถึง **หาข้อมูลจากการถามคนอื่น** และ 5 หมายถึง **หาข้อมูลด้วยตนเอง**

หาข้อมูลจากการถามคนอื่น		หาข้อมูลด้วยตนเอง		
1	2	3	4	5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ: ชาย หญิง
2. อายุ ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. รายได้/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 80,000 บาท 80,001 - 160,000 บาท
 สูงกว่า 160,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ
5. สถานภาพ โสด แต่งงาน
 หม้าย หย่าร้าง

6. มูลค่าในการก่อสร้างบ้านโดยประมาณเท่าไร (ไม่รวมราคาที่ดิน):

<input type="checkbox"/>	ไม่เกิน 1 ล้านบาท
<input type="checkbox"/>	1 ล้านบาท - ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท
<input type="checkbox"/>	1.5 ล้านบาท - ไม่เกิน 3 ล้านบาท
<input type="checkbox"/>	3 ล้านบาท - ไม่เกิน 5 ล้านบาท
<input type="checkbox"/>	5 ล้านบาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่กับใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/>	อยู่คนเดียว
<input type="checkbox"/>	อยู่กับเพื่อน
<input type="checkbox"/>	อยู่กับสามี/ภรรยา
<input type="checkbox"/>	อยู่กับบุตรหลาน
<input type="checkbox"/>	อยู่กับพ่อแม่/ญาติ
<input type="checkbox"/>	อยู่กับผู้สูงอายุ

8. ค้นหาข้อมูลในการทำบ้านผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

	โทรทัศน์
	วิทยุ
	สื่อสิ่งพิมพ์
	แคตตาล็อก
	เพื่อน/คนรู้จัก
	อินเทอร์เน็ต
	สถาปนิก/ผู้ออกแบบ
	ช่าง/ผู้รับเหมา
	พนักงานที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

9. กิจกรรมที่คุณชอบทำในยามว่าง (เลือก 1 กิจกรรมที่คุณทำบ่อยที่สุดเพียงข้อเดียว)

9.1 ออกกำลังกาย	
	วิ่ง/วิ่งมาราธอน
	เดิน
	ปั่นจักรยาน
	ฟุตบอล/ฟุตซอล
	กอล์ฟ
	ฟิตเนส
	โยคะ
	แบดมินตัน
9.2 โซเชียลมีเดีย ที่ใช้บ่อยที่สุด	
	Facebook
	LINE
	Instagram
	Twitter
9.3 สถานที่เดินเล่น หรือช้อปปิ้ง	
	ห้างสรรพสินค้า
	คอมมูนิตีมอลล์
	ตลาดนัดคนเดิน
	ตลาดสด

9. กิจกรรมที่คุณชอบทำในยามว่าง (เลือก 1 กิจกรรมที่คุณทำบ่อยที่สุด เพียงข้อเดียว)

9.4 กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน	
	ฟังเพลง
	ชมภาพยนตร์
	อ่านหนังสือ
	ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ
	กิจกรรมทางศาสนา
	เดินเล่นสวนสาธารณะ
	เลี้ยงสัตว์
	ปลูกต้นไม้ ทำสวน
	เล่นเกม
	เล่นอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเชิงจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
	4	3	2	1
1. การสังเกตตัวแบบ				
1.1 ท่านสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้รับเหมา				
1.2 ท่านสอบถามการใช้ผลิตภัณฑ์จากสถาปนิก				
1.3 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราที่ท่านชื่นชอบ				
1.4 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคม				
1.5 ท่านสนใจโฆษณาเอสซีจีทางโทรทัศน์				
1.6 ท่านติดตามโฆษณาเอสซีจีทางเว็บไซต์ของเอสซีจี				
1.7 ท่านติดตามโฆษณาเอสซีจีทางเว็บไซต์อื่นๆ				
1.8 ท่านให้ความสนใจโฆษณาเอสซีจีในสื่อสิ่งพิมพ์				

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
	4	3	2	1
2. ความภาคภูมิใจ				
2.1 ท่านอยากบอกกับเพื่อนบ้านรับรู้ว่าใช้สินค้าเอสซีจี				
2.2 ท่านอยากบอกกับเพื่อนร่วมงานรับรู้ว่าใช้สินค้าเอสซีจี				
2.3 ท่านยินดีให้เพื่อนบ้านเห็นผลิตภัณฑ์ที่ติดตั้งในบ้านของคุณ				
2.4 ท่านรู้สึกดีใจที่เพื่อนบ้านชื่นชมการตกแต่งบ้านของท่าน				
2.5 ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจี				
2.6 ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการออกแบบจากเอสซีจี				
2.7 ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้สินค้าเอสซีจี				
2.8 ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้ใช้บริการติดตั้งจากเอสซีจี				
3. ความเชื่อมั่น				
3.1 ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีสวยงามกว่ายี่ห้ออื่น				
3.2 ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่น				
3.3 ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่ายี่ห้ออื่น				
3.4 ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าเอสซีจีมีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น				
3.5 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการของร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีการให้บริการที่รวดเร็ว				
3.6 ท่านเชื่อมั่นว่าร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ				
3.7 ท่านเชื่อมั่นว่าพนักงานร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีมีมารยาทที่ดี				
3.8 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการของร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีตรงต่อเวลาเสมอ				

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
	4	3	2	1
1. ทำเลที่ตั้ง				
1.1 ความสะดวกในการเดินทางมาถึงที่ร้าน				
1.2 ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย				
1.3 ความปลอดภัยของที่จอดรถ				
1.4 ความสะอาดของที่จอดรถ				
1.5 ร้านค้าอยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างของท่าน				
1.6 ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถของท่าน				
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า				
2.1 ความหลากหลายของสินค้าสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ				
2.2 ความหลากหลายของสินค้ากระเบื้องปูพื้น				
2.3 ความหลากหลายของสินค้าตกแต่งสวน				
2.4 ความหลากหลายของสินค้าตกแต่งภายในบ้าน				
2.5 ความหลากหลายของสินค้าโครงสร้าง				
2.6 ความหลากหลายของสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้า				
3. การออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า				
3.1 การออกแบบร้านสีสันทันสวยงาม				
3.2 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ				
3.3 ภายในร้านมีสินค้าตัวอย่างให้เห็นเด่นชัด				
3.4 ภายในร้านมีการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง				
3.5 มีการใช้แสงไฟภายในร้านที่เหมาะสม				
3.6 มีการใช้กลิ่นในร้านที่เหมาะสม				
4. องค์กรประกอบการสื่อสาร				
4.1 ทางร้านมีการอัพเดทข่าวสารด้านสินค้าอย่างต่อเนื่อง				

4.2 พนักงานแจ้งสินค้าโปรโมชันพิเศษต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วน				
4.3 พนักงานแจ้งการบริการต่างๆ ของทางร้านได้อย่างครบถ้วน				
4.4 ท่านรู้จักร้านจากสื่อ Internet				
4.5 ท่านรู้จักร้านจากสื่อ ตามป้ายท้องถิ่น				
4.6 ทางร้านมีการแจกแผ่นพับ โฆษณาสินค้า				
5. นโยบายราคา				
5.1 การติดป้ายราคาสินค้าที่ตัวสินค้าให้เห็นเด่นชัด				
5.2 การติดป้ายราคาสินค้าราคาพิเศษให้เห็นเด่นชัด				
5.3 รูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต				
5.4 ส่วนลดจากการชำระเงินด้วยเงินสด				
5.5 ราคาเหมาะสมกับการบริการ				
5.6 ราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล				
6. การบริการลูกค้า				
6.1 การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ของพนักงาน				
6.2 พนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการ				
6.3 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน				
6.4 ความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน				
6.5 การแก้ปัญหาต่างๆ ของพนักงาน				
6.6 พนักงานสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในรายละเอียดได้อย่างชัดเจน				

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1.1.1	186.03	567.482	.604	.964
Q1.1.2	186.43	575.151	.328	.965
Q1.1.3	186.97	569.068	.400	.965
Q1.1.4	186.43	567.357	.509	.964
Q1.1.5	186.17	572.971	.495	.964
Q1.1.6	186.43	573.082	.439	.964
Q1.1.7	186.53	572.947	.400	.965
Q1.1.8	186.37	577.689	.294	.965
Q2.1.1	185.93	572.961	.586	.964
Q2.1.2	186.07	582.961	.266	.965
Q2.1.3	186.13	571.154	.534	.964
Q2.1.4	185.97	578.447	.402	.964
Q2.1.5	185.93	571.375	.586	.964
Q2.1.6	186.00	568.966	.687	.964
Q2.1.7	185.87	576.189	.461	.964
Q2.1.8	185.90	571.059	.589	.964
Q3.1.1	186.17	571.937	.621	.964
Q3.1.2	186.03	571.344	.622	.964
Q3.1.3	185.90	573.334	.565	.964
Q3.1.4	185.93	573.237	.576	.964
Q3.1.5	186.23	572.047	.609	.964
Q3.1.6	186.00	570.483	.700	.964
Q3.1.7	186.03	576.654	.490	.964
Q3.1.8	186.10	576.921	.515	.964
Q4.1.1	186.13	578.120	.391	.965

Item-Total Statistics

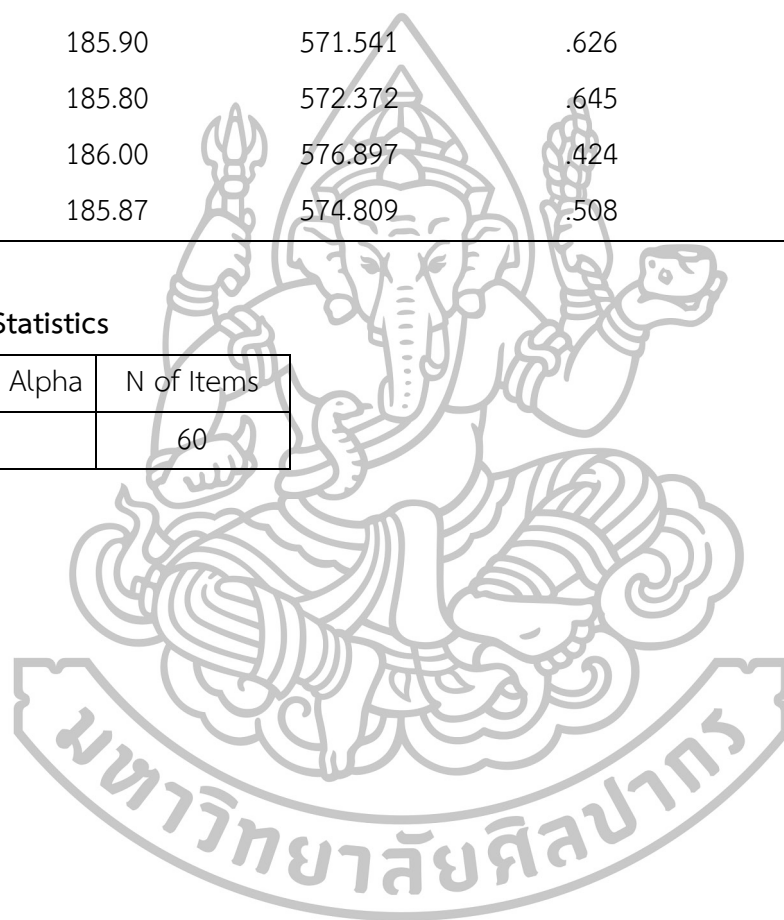
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.1.2	186.17	574.351	.490	.964
Q4.1.3	186.13	572.671	.574	.964
Q4.1.4	186.17	574.626	.587	.964
Q4.1.5	186.40	561.834	.758	.963
Q4.1.6	186.53	570.257	.519	.964
Q4.2.1	185.97	568.102	.607	.964
Q4.2.2	185.93	567.926	.604	.964
Q4.2.3	186.17	567.178	.625	.964
Q4.2.4	186.07	565.720	.626	.964
Q4.2.5	186.07	569.375	.600	.964
Q4.2.6	186.23	563.909	.517	.964
Q4.3.1	186.10	569.128	.673	.964
Q4.3.2	185.97	570.378	.689	.964
Q4.3.3	185.97	571.964	.632	.964
Q4.3.4	186.17	564.695	.695	.964
Q4.3.5	186.03	569.895	.617	.964
Q4.3.6	186.13	565.637	.696	.964
Q4.4.1	186.10	563.886	.730	.963
Q4.4.2	186.07	572.064	.613	.964
Q4.4.3	186.03	574.930	.554	.964
Q4.4.4	185.93	569.099	.611	.964
Q4.4.5	186.27	570.823	.534	.964
Q4.4.6	186.27	564.271	.612	.964
Q4.5.1	185.97	562.861	.712	.964
Q4.5.2	186.03	571.895	.515	.964
Q4.5.3	186.17	566.971	.594	.964
Q4.5.4	186.37	567.964	.568	.964
Q4.5.5	185.93	572.754	.593	.964

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.5.6	186.43	573.013	.377	.965
Q4.6.1	185.90	576.024	.525	.964
Q4.6.2	185.80	567.338	.755	.964
Q4.6.3	185.90	571.541	.626	.964
Q4.6.4	185.80	572.372	.645	.964
Q4.6.5	186.00	576.897	.424	.964
Q4.6.6	185.87	574.809	.508	.964

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	60



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านจิตวิทยาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1.1.1	71.60	107.697	.579	.934
Q1.1.2	72.00	109.172	.398	.938
Q1.1.3	72.53	106.602	.453	.938
Q1.1.4	72.00	107.034	.515	.936
Q1.1.5	71.73	107.237	.668	.933
Q1.1.6	72.00	107.310	.589	.934
Q1.1.7	72.10	106.852	.556	.935
Q1.1.8	71.93	107.926	.510	.936
Q2.1.1	71.50	107.983	.733	.932
Q2.1.2	71.63	110.861	.554	.935
Q2.1.3	71.70	108.631	.554	.935
Q2.1.4	71.53	109.775	.598	.934
Q2.1.5	71.50	106.741	.763	.932
Q2.1.6	71.57	107.633	.719	.932
Q2.1.7	71.43	110.116	.544	.935
Q2.1.8	71.47	107.982	.659	.933
Q3.1.1	71.73	108.823	.663	.933
Q3.1.2	71.60	107.559	.742	.932
Q3.1.3	71.47	108.740	.661	.933
Q3.1.4	71.50	108.328	.705	.933
Q3.1.5	71.80	108.648	.668	.933
Q3.1.6	71.57	108.392	.729	.933
Q3.1.7	71.60	109.421	.660	.933
Q3.1.8	71.67	109.609	.693	.933

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	24

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.1.1	111.30	274.976	.343	.962
Q4.1.2	111.33	273.540	.391	.962
Q4.1.3	111.30	272.907	.444	.962
Q4.1.4	111.33	271.195	.612	.961
Q4.1.5	111.57	264.875	.675	.961
Q4.1.6	111.70	269.114	.497	.962
Q4.2.1	111.13	266.740	.622	.961
Q4.2.2	111.10	266.507	.624	.961
Q4.2.3	111.33	264.506	.707	.960
Q4.2.4	111.23	264.875	.649	.961
Q4.2.5	111.23	266.875	.649	.961
Q4.2.6	111.40	263.214	.544	.962
Q4.3.1	111.27	267.651	.682	.961
Q4.3.2	111.13	266.809	.789	.960
Q4.3.3	111.13	268.257	.713	.961
Q4.3.4	111.33	265.816	.652	.961
Q4.3.5	111.20	266.097	.721	.960
Q4.3.6	111.30	262.700	.815	.960
Q4.4.1	111.27	261.995	.826	.960
Q4.4.2	111.23	267.633	.727	.960
Q4.4.3	111.20	270.234	.641	.961

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.4.4	111.10	266.714	.659	.961
Q4.4.5	111.43	267.151	.611	.961
Q4.4.6	111.43	262.806	.672	.961
Q4.5.1	111.13	261.706	.786	.960
Q4.5.2	111.20	268.510	.565	.961
Q4.5.3	111.33	264.023	.684	.961
Q4.5.4	111.53	264.051	.683	.961
Q4.5.5	111.10	270.162	.602	.961
Q4.5.6	111.60	266.593	.507	.962
Q4.6.1	111.07	270.616	.634	.961
Q4.6.2	110.97	266.240	.775	.960
Q4.6.3	111.07	268.754	.664	.961
Q4.6.4	110.97	269.137	.697	.961
Q4.6.5	111.17	271.385	.509	.962
Q4.6.6	111.03	269.964	.596	.961

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	36



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศษ 0520.107(พบ)/๖58

โทร.032-594-107

วันที่ 20 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณวินทร์ เทวตา

ด้วย นายสุทธิพงษ์ วงศ์อุทธนาพงศ์ รหัสประจำตัว 57602365 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก
เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจ
คุณภาพเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณวินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (บริหารทั่วไป)
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสุทธิพงศ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์
ที่อยู่ 20/8 ถ.บ้านปากแตร ต.บ้านโป่ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่บริการขาย
โรงแรม โกลเด้น ซิตี้ จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2553-2554 พนักงานบริการลูกค้า
ธนาคารธนชาติ สำนักงานนครปฐม จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน นักการตลาด Housing Product Strategy
บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด
สำนักงานภาคตะวันตก