



การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



อริสรา หมดเหลี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

อริสรา หมดเหลี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**THE COMPARISON OF MARKETING STRATEGIES AMONG
DEPARTMENT STORES IN MUANG DISTRICT,
SONGKLA PROVINCE**

ARISSRA MUTLEM

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวอริสรา หมัดเหล็ก ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ชุตินา แก้วละเอียด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างมีขนาด 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนมากมาใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ไม่เจาะจงวันที่ใช้บริการ ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และทราบข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านและค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า พบว่าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลามีสินค้าและบริการที่ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครบทุกด้าน ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนียมีสินค้าและบริการที่ทันสมัย แต่จะเน้นในด้านแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอ๊ดโฮมมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในแผนกวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ในแผนกอื่นมีให้เลือกน้อย

Thesis Title	The Comparison of Marketing Strategies among Department Stores in Muang District, Songkla Province
Researcher	Miss Arissra Mutlem Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Dr.Chuta Kaewlaead 2. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan

Abstract

This study aimed 1) to do a demographic study and examine the marketing mix service behavior factors that influence decision making to use services in the city of Songkhla, 2) to examine the relationship between demographic characteristics, the marketing mix factors, and consumer behavior that affect decision making to use public malls in the city of Songkhla, and 3) to compare the marketing strategy of shopping malls in the capital district of Songkhla. The sample sizes were 400 by accidental sampling method, A questionnaire was as employed as a research instrument. The statistics used were percentage, frequency, mean, standard deviation and Chi-Square.

The results showed the following demographic characteristics of consumers: most were female with average age between 21-30 years; single; undergraduate education; most of them were students; monthly income did not exceed 10,000 baht. The opinion toward marketing mix in general and about each issue was at a high level. Most of them used the services of a supermarket.

The cost of spending per visited time was not more than 1,000 baht. There was no specific date for shopping. Service hours were between 3 p.m. and 6 p.m. The selected reason for using the mall was because it was the centre of products and services. They had chosen the services by themselves. The decision correlated with the demographic characteristics of all the costs of spending per time was significant at the level of .05. It also was associated with the marketing mix factors in services processes, and personnel significantly at the level of .05. Comparing marketing strategies of the mall indicated that: 1) Tesco Lotus Extra Songkhla had varieties of products and comprehensive services to support all customer demands and was able to meet all aspects of consumer needs; 2) Lee Sapsin Department store had modern goods and services especially it was focused on general household items; 3) Pongsin@Home specialized in construction equipment, home furnishings and appliances, and goods and services that could meet the needs of consumers, but with fewer choices in other product.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก ดร.ชุตตา แก้วละเอียด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษางานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการและเลขานุการหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ชูคดี กรรมการจากบัณฑิต วิทยาลัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว คณะผู้บริหาร ปลัดเทศบาล และ ผู้อำนวยการคลังเทศบาลตำบลเขาหัวช้าง ผู้ให้ทุนการศึกษา สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้าน ต่าง ๆ เสมอมาและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการจัดเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแก่บิดามารดา ผู้ให้ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์และทุกคนที่มีส่วนสร้างพื้นฐาน การศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

อริสรา หมัดเหล็ก

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ห้างสรรพสินค้า.....	7
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
แบบแผนการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	62
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	81
การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สงขลา.....	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สรุป.....	110
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	124
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	135
ภาคผนวก ง สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคร.....	145
ประวัติผู้วิจัย.....	161



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจในประเทศไทย.....	38
2 กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด.....	43
3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
4 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	54
5 แบบแผนการวิจัย.....	55
6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยรายประเด็น.....	61
7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
8 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ตัวแปรห้างสรรพสินค้า.....	65
9 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	66
10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามตัวแปร ห้างสรรพสินค้า.....	66
11 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	67
12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า.....	68
13 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
14 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า.....	69
15 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	70
16 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจำแนก ตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า.....	71
17 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	72
18 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามตัวแปร ห้างสรรพสินค้า.....	73
19 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า.....	74
21 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ....	75
22 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมจำแนกตามตัวแปร ห้างสรรพสินค้า.....	76
23 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม.....	77
24 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....	78
25 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ.....	82
26 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ.....	83
27 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพ.....	84
28 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
29 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ.....	86
30 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
31 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	88
32 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	89
33 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90
34 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	91
35 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	92
36 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	94
38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม.....	95
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	96
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ วันที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา.....	97
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	98
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ ความถี่การใช้ บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	99
43 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา กับลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	100
44 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการสัมภาษณ์.....	102
45 การวิเคราะห์ SWOTs.....	107
46 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	136
47 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	136
48 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาด.....	137
50 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการ.....	137
51 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	138
52 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ.....	138
53 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	139
54 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกรายด้าน และภาพรวม.....	141
55 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	142



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	4
2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	21
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
4 การวิเคราะห์ SWOT.....	33
5 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด.....	36
6 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ.....	39
7 ฟังแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะ.....	45
8 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	46
9 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	57
10 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง.....	109



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยมีการจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากห้างสรรพสินค้าสามารถกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังเป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิดรวมไปถึงสถานบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเดิม โดยเนื่องจากการขยายตัวของชุมชนและสภาพเศรษฐกิจของประเทศ (นิรมล ปิยะสันติกุล, 2541) ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วยอดขายรวมทั้งระบบจากปีละไม่กี่หมื่นล้านพุ่งสูงขึ้นเป็นหลายแสนล้านบาท สถานการณ์ของห้างสรรพสินค้าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อกลางปี 2540 ได้ขยายตัวค่อนข้างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะไปเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยวันละ 2-3 แห่ง แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายน้อยลงหรือเหลือเพียงแห่งเดียว (นนทศักดิ์ สุดจิตร, 2553)

ในรอบหลายปีที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้าต่างชาติได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยจนมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย (ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555) โดยเฉพาะช่วงปี 2550-2551 จำนวนร้านโชห่วยเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องมาจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เมธนี อภิรมย์พุกยา และไกรจิต สุตะเมือง, 2557) ผู้รับผิดชอบหลายฝ่ายพยายามหาวิธีแก้ไขแต่ก็ไม่สามารถต่อต้านหรือยับยั้งสถานการณ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากเงื่อนไขการเปิดเสรีของประเทศ และระบบทุนนิยมของระบบเศรษฐกิจโลก การรุกเข้ามาของห้างสรรพสินค้าต่างชาติส่งผลกระทบต่อทั้งมิติทางสังคม และเศรษฐกิจของประเทศโดยกระทบทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

จังหวัดสงขลา ในเขตอำเภอเมืองมีห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการและบริหารงานโดยคนท้องถิ่น จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนียและห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม แล้วต่อมาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2556 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัส ได้ขยายสาขาที่ 120 มาเปิดให้บริการในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย สำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้แก่ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม เป็นสัดส่วน 50:30:20 ตามลำดับ โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเท่าไร วันเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

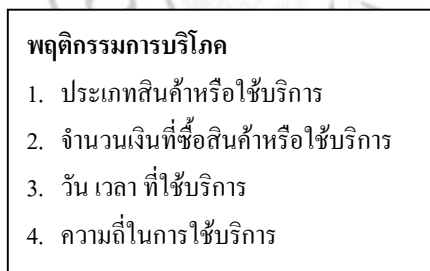
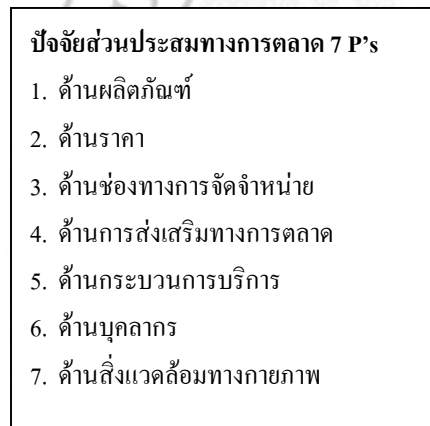
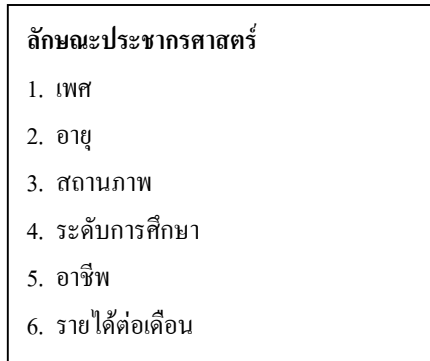
3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามหลัก 7 P's ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตระยะเวลา

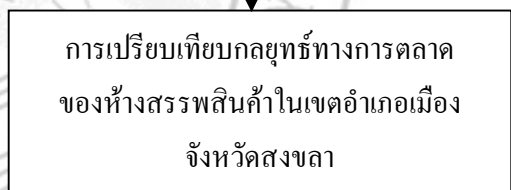
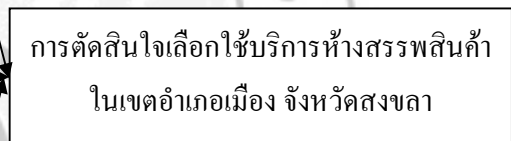
การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557-กรกฎาคม 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ห้างใดห้างหนึ่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรีมา สงขลา
ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโอม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการ
ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้า และการบริการของ
ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในรูปของตัวเงิน ราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จะทำให้สินค้าและบริการของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้
ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประสานงานของห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ
เพื่อขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค
 - 3.5 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะ
ทำให้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความต้องการกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกของ
ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
 - 3.6 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
ที่ขายสินค้าและบริการของ ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
 - 3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การจัดการภาพลักษณ์ หรือสิ่งปรากฏต่อ
สายตาผู้บริโภค เช่น การตกแต่งตัวอาคาร การจัดห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขลักษณะห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้านำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สามารถเลือกจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจธุรกิจห้างสรรพสินค้าไปศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะลงทุนทำธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและไม่ซ้ำซ้อนกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ภูมิหลังของประเด็นที่ศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดประเด็นสำคัญในการทบทวน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า
2. กลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า คือ ร้านค้าปลีกที่มีการจัดวางสินค้าโดยจัดวางสินค้าออกเป็นแผนกพิจารณาแบ่งโดยประเภทสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องนุ่งห่ม หรืออาจจะแบ่งกลุ่มสินค้าตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องใช้ในครัว ห้างสรรพสินค้ามักจะมีการรวบรวมสินค้าไว้นานาชนิด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีการกำหนดราคาสินค้าไว้เป็นราคาตายตัว (One Price System) โดยไม่มีการขายแบบต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป โดยที่มีราคาที่เท่ากับราคาตลาดสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาดขึ้นอยู่กับวิธีการคำนวณราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง (ไพโรจน์ ทิพมาตร, 2543)

การดำเนินกิจการประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนสูงมากในการที่จะสร้างร้านประเภทนี้ การจ้างพนักงานที่จะดูแลแต่ละแผนก ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า แม้ว่าจะดำเนินกิจการ

ประเภทนี้จะต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ก็ยังเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าเพราะจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกสบายกว่า และมีสินค้าให้เลือกมากมาย

1. วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้า

ประวัติและวิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มต้นนั้น สร้อยสังวาลย์ ลาลูน และคณะ (2551) ได้กล่าวไว้ดังนี้

ในสมัยรัชกาลที่ 3 นายโรเบิร์ตฮันเตอร์ เป็นที่รู้จักว่าเป็นพ่อค้าชาวอังกฤษ แต่จริง ๆ แล้วเป็นชาวสกอต เข้ามาเมืองไทยในปี พ.ศ. 2367 และเปิดห้างสรรพสินค้าต่างประเทศโดยเช่าตึกสูงของสมเด็จพระยามหาประยูรวงศ์ หน้าวัดประยูรวงศาवास ธนบุรี เป็นห้างสรรพสินค้าขายผ้าฝรั่ง ผ้าแขก ยาฝรั่ง เช่น กวินิน ตอนหลังแอบขายยาฝิ่นอีกด้วย คนไทยสมัยนั้นเรียกนายฮันเตอร์ว่า หันแตร ซึ่งนายหันแตรนี้ ต่อมาได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นหลวงอาวุธพิเศษ ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าของห้างสรรพสินค้ารายแรกในประเทศไทย และเปิดห้างในไทยได้ก่อนพ่อค้าชาวอังกฤษจริง ๆ นอกจากนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นคนที่ปั่นแผ่นดินสยาม อิน-จัน ให้โด่งดังไปทั่วโลก ส่วนผลงานของนักธุรกิจชาวอังกฤษที่เข้ามาตั้งห้างสรรพสินค้าในไทย ก็คือ นายหลุยส์ ที. เลียวโนเวนส์ ลูกชายของแฮมมอนด์ แอนนาหญิงที่เข้ามาสอนภาษาอังกฤษให้พระบรมวงศานุวงศ์ในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งมีเรื่องราวปรากฏในหนังสือและภาพยนตร์เรื่อง แอนนากับพระเจ้ากรุงสยาม (Anna and the King) สำหรับนายหลุยส์นี้ มาเปิดห้างชื่อ หลุยส์ ที. เลียวโนเวนส์ ที่สี่พระยา และยังเป็นเจ้าของกิจการอีกมากมายด้านชาวอเมริกัน เข้ามาเปิดห้างสรรพสินค้าในสมัยรัชกาลที่ 4 จำนวนไม่น้อย ห้างแรกชื่อ จี.เอส.ปาร์กเกอร์ แอนด์ โก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2398 ต่อมาขยายกิจการออกไปเรียกชื่อใหม่ว่า ห้างปาร์เกอร์แอนด์ กูเดิล มีนายกูเดิล เป็นผู้จัดการ ในปี พ.ศ. 2400 มีอีกห้างหนึ่งแจ้งเกิดชื่อ ห้างคันทันแอนด์เกอร์เวย์ ภายหลังแยกกิจการไปทำโรงสีไฟแห่งแรกในเมืองไทย เรียกว่า อเมริกัน สตีลโรซิมิลล์ หรือโรงสีจักรเมืองอเมริกันในสมัยรัชกาลที่ 5 นักธุรกิจชาวเคนมาร์กา นายเอช.เอ็น.แอน เดอร์เสน เจ้าของบริษัท เอช.เอ็น แอนเสน เข้ามาตั้งห้างสรรพสินค้า พร้อมกับเปิดโรงแรมโอเรียนเต็ลโฮเต็ล หรือที่เรารู้จักว่า โรงแรมโอเรียนเต็ลในปัจจุบัน โดยเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2430 สำหรับห้างเก่า ๆ ที่มีชื่อเสียงในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ ห้างเบคแมน ย่อมาจากชื่อเต็มว่า แฮร์รี เอ. เบคแมน แอนด์ โก เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2422 อยู่แถวมุมกระทรวงมหาดไทย แต่ภายหลังย้ายมาอยู่ตึกเก่าของกรมประชาสัมพันธ์ที่ถนนราชดำเนินกลาง อีกสามห้างคือห้างแรมเซ เวกฟิลด์ แอนด์ กัมปะนี และห้างเอส.อับลูราฮิมเปิดในปี 2419 และห้างแบร์นฮาร์ตกริมม์ เกตซ์กรเยอรมัน เปิดตามมาในปี 2421 อยู่แถวปากคลองตลาด

ในปัจจุบันนี้วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้ามีความก้าวหน้าและมีการแข่งขันกันเพื่อตอบสนองการบริการแก่ลูกค้าโดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของ

สังคมคนในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างครบครันภายในที่แห่งเดียว จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันเพื่อที่ดึงดูดลูกค้าในด้านต่าง ๆ กัน เช่น การแข่งขันด้านราคา ของแจก ของแถม ส่วนสนุก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2. การปรับตัวของห้างสรรพสินค้า

สร้อยสัจจาล ลาคุณ และคณะ (2551) ได้กล่าวถึงการปรับตัวของห้างสรรพสินค้าไว้ดังนี้ การแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น มีความพยายามที่จะหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและอุปกรณ์เครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยแผนกที่สำคัญ ได้แก่ แผนกสรรพอาหาร (Supermarket) เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยปรับปรุงบริการให้สะดวก รวดเร็ว และยังขยายเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า

ลักษณะการปรับตัวของห้างสรรพสินค้าที่เด่นชัด มี 2 แนวทาง ได้แก่

แนวที่ 1 เป็นการสร้างห้างสรรพสินค้าในลักษณะผสมผสาน โดยนอกจากจะขายสินค้าแล้วยังมีแหล่งบริการอื่น ๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร สวนสนุก ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน โดยยึดหลักการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Shopping) มุ่งเน้นความใหญ่โตและความสมบูรณ์แบบในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในเมือง วิถีชีวิตแบบใหม่

แนวที่ 2 อาศัยช่องว่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในบางแผนกที่มีลูกค้ามาก เช่น แผนกสรรพอาหาร ซึ่งการบริการของห้างใหญ่ ๆ ในแผนกนี้อาจไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเกิดห้างที่มุ่งเน้นขายสินค้าเฉพาะในแผนกสรรพอาหารเป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ก็หันมาลงทุนเปิดกิจการห้างย่อย ๆ ในทำนองนี้กันมาก

จะเห็นได้ว่าการปรับตัวของห้างสรรพสินค้าข้างต้นได้มีการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากการค้าปลีกต้องรับสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทจัดจำหน่าย (Supplier) มาจำหน่าย จึงทำให้ผู้จำหน่ายกับผู้ผลิตสินค้าต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีสินค้าเป็นของตัวเอง เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เคอร์มอลล์ หรือแม้แต่ตั้งฮั่วเส็ง ทำให้มีความพร้อมในการแข่งขัน มีช่องทางการจำหน่าย และอำนาจในการต่อรองสูง การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าจึงทำให้กลุ่มบริษัทจำหน่ายกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าร่วมมือกันผลิตสินค้าในเครือของตนเอง

การปรับตัวของห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้เด่นชัดอีกอย่างก็คือ การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าไปสู่ต่างจังหวัด เนื่องจากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันกันสูง และ

ความเจริญของต่างจังหวัดเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประชากรเพิ่มขึ้น กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของเมืองสู่ปริมณฑล ทำให้เกิดการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าเช่นกัน และยังมีการขยายไปยังต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ ด้วย

สำหรับแนวโน้มของการแข่งขันทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้าในอนาคตนั้น หากมองกันในระยะยาวนั้น โครงการเหล่านี้จะมีอนาคตไกลในการแข่งขันเพราะว่าปัจจุบันมีชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น โดยจะผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับคนต่างชาติเพราะคุณภาพของสินค้าในเมืองไทยนั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกันกับต่างประเทศและราคาถูกกว่า ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือราคาซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ห้างสรรพสินค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น การลดราคาในช่วงสิ้นเดือนมิถุนายนที่เชลล์ สังเกตได้ว่าห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ต่างพากันทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นการลดราคาคันเป็นอย่างมาก สำหรับแนวโน้มรูปแบบธุรกิจของห้างสรรพสินค้าในอนาคตโดยรวมแล้วจะมีอยู่ 3 ประการดังนี้ 1) ขนาดและการครบวงจรของศูนย์การค้า ยังมีขนาดใหญ่ยิ่งได้เปรียบกว่า 2) การจัดการบริหารภายใน (Internal Management) จะเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งในข้อนี้ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนขยายตัวเพื่อการอยู่รอด และ 3) การขายสินค้าในระบบการขายตรง (Direct Sales) จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดข้อหนึ่งที่ถูกห้างสรรพสินค้าจะต้องนำมาพิจารณา เพราะสามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าตามหมู่บ้านที่ไม่ค่อยมีเวลาเดินซื้อของและรวมทั้งการขายช่องทางกรขายผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เช่น เซ็นทรัลเดอะมอลล์โรบินสัน แม้กระทั่งดั่งฮั่วเส็ง ก็มีเว็บไซต์ของตัวเอง เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเป็นเหมือนวัฏจักรของวงจรการค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งใครปรับตัวได้เร็วก็สามารถอยู่รอดได้

3. บทบาทและความสำคัญของห้างสรรพสินค้า

อุเทน หามะลิ และคณะ (2551) ได้กล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของห้างสรรพสินค้าไว้ดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจัดเป็นตัวชี้วัดสถานะเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะเป็นศูนย์รวมของสินค้าเกือบทุกชนิด รวมไปถึงสถานบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จึงมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมีพื้นที่ที่มีโอกาสเจริญขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าในย่านนั้น ๆ ก็ช่วยนำความเจริญมาสู่พื้นที่บริเวณนั้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะเป็นที่รวมของคนจำนวนมาก ธุรกิจการค้าในบริเวณนั้นก็เลยขยายตัวตามไปด้วย ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะ

เป็นที่รวมของคนจำนวนมาก ธุรกิจการค้าในบริเวณนั้นก็ขยายตัวตามไปด้วย ธุรกิจห้างสรรพสินค้า จึงมักเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของชุมชน และสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

3.2 บทบาทต่อธุรกิจอื่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีบทบาทเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อย่างมาก ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการลงทุนของธุรกิจห้างสรรพสินค้า เพราะการลงทุนในห้างสรรพสินค้าโครงการหนึ่ง ๆ ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนหลายพันล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมาก ห้างสรรพสินค้าจึงเน้นความใหญ่โตของห้างซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างสูง เงินส่วนใหญ่ของการลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะเป็นค่าก่อสร้าง และตกแต่งอาคารสถานที่

ห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ห้างสรรพสินค้านับเป็นผู้ค้าปลีกที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความสำคัญของห้างสรรพสินค้าที่มีอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าในการใช้เป็นช่องทางจำหน่ายสำหรับเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือสื่อสาร คอมพิวเตอร์ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และรถยนต์มีโครงการแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากบทบาทต่อธุรกิจก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่าง ๆ แล้ว ธุรกิจอื่นที่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าคือ ธุรกิจโฆษณาในแต่ละปีห้างสรรพสินค้าจะใช้งบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ยิ่งธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันสูง การโฆษณาก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสูงเกือบ 1,000 ล้านบาทต่อปี

3.3 บทบาทต่อการจ้างงาน ห้างสรรพสินค้าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก การดำเนินงานห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องอาศัยบุคลากรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานขาย ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจะมีการจ้างพนักงานเป็นจำนวนหลายร้อยคน

จากการศึกษาข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของพื้นที่ สถานะการว่างงานของประชากร และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอื่นให้ดำรงอยู่ต่อไป

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์, 2551)

1.1 กลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย

1.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.1.4 การกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ลักษณะของการบริหารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดมีลักษณะที่คล้ายกัน และแตกต่างกันดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด

1.2.2 กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ และส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด (กลยุทธ์การตลาด) ส่วนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ ส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด ส่วนที่เป็นการปฏิบัติการทางการตลาด และส่วนที่เป็นการควบคุมทางการตลาด จากการวิเคราะห์นี้ จะเห็นว่าการบริหารการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาด (กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด) และรวมงานในการทำแผนการตลาดด้วย

2. หลักกลยุทธ์ทางการตลาด

แพรวรินทร์ มหารรรณ (2551) ได้กล่าวถึงหลักกลยุทธ์ทางการตลาด (The Principles of Marketing Strategy) ไว้ดังนี้

2.1 หลักของการดำรงจุดมุ่งหมาย (Objective) หลักนี้กล่าวว่ากลยุทธ์ทุกอย่างต้องมีจุดมุ่งหมาย ต้องบรรลุถึงได้ จะต้องมั่นคงไม่ผันแปรและระบุให้ผู้ปฏิบัติตามได้ทราบด้วย ทุกคนที่รับผิดชอบในการเข้าร่วมในการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายจะต้องเข้าใจถึงจุดมุ่งหมาย โดยกระจ่างชัด การที่จุดมุ่งหมายแน่นอนไม่ผันแปรจะลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่าง ๆ และเวลาให้น้อยลง

ความตั้งใจทั้งหมดให้คู่แข่งรู้ เป็นสิ่งไม่จำเป็นและเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ให้ความลับแพร่กระจายไปสู่คู่แข่งเลยทีเดียว คู่แข่งมักรู้จนได้ในที่สุดแต่เราต้องสามารถปฏิบัติการให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายก่อนที่คู่แข่งตีตอบโต้บริษัทของเราด้วยความมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับของเรา

2.10 หลักความง่าย (Simplicity) แผนตรงไปตรงมาและง่ายเป็นสิ่งจำเป็นต้องมี เพราะสถานการณ์ในการปฏิบัติและแรงกดดันต่าง ๆ จะทำให้แม้แต่กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดก็จะยากที่จะนำไปปฏิบัติ

2.11 หลักความอ่อนตัวหรือคล่องตัว (Flexibility) หลักโบราณว่า “อะไรก็ตามที่สามารถทำให้มันผิดได้เราก็ทำผิดกับมันจนได้” ดังนั้นก่อนใช้กลยุทธ์ต้องคิดถึงปัญหาต่าง ๆ และโอกาสต่าง ๆ ที่จะมาให้เราทุกครึ่งไป เพื่อที่จะได้วางแผนปฏิบัติการสำรวจอย่างอื่นไว้เป็นทางเลือกเสียก่อนที่จะถึงเวลาที่จะมีสถานการณ์จำเป็นเกิดขึ้น

2.12 หลักการแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitation) นายพล George S. Paton กล่าวว่า “จงไล่ตามศัตรูต่อไปด้วยความกล้าหาญที่สุด” หลักนี้หมายถึง การรักษาความเคลื่อนไหวไปข้างหน้าให้คงอยู่ตลอดไป นั่นก็คือเมื่อชนะคู่แข่งแล้วอย่าพักผ่อน อย่าหลงระเหิงแต่ต้องกดดันคู่แข่งต่อไปจนกว่าจะบรรลุถึงความสำเร็จสูงสุด

3. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แพรวรินทร์ มหารธรรม (2551) ได้กล่าวถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) ประกอบด้วย

3.1.1 ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Market Information Systems and Marketing Research)

3.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the Marketing Environment)
การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior)

3.1.3 การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Organization Markets and Buyer Behavior)

3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors)

3.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

3.2.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business)

3.2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Niches)

3.2.3 กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Product Portfolio Strategy)

3.2.4 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing for Different Stages of the Product Life Cycle)

3.2.5 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุ หีบห่อ และป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packing and Label Strategy)

3.2.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Service Firm) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

3.2.7 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy)

3.2.8 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix Strategy) ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising Strategy)
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

Strategy)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนหรือวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการอภิปรายผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้ง 3 แห่ง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง การใช้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน (นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่งเขาเลือกอย่างไรและบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ชรรมะ, 2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และจิตวิทยาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมชั้นสังคม ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคบางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่า บางคนซื้อของทั้ง ๆ ที่อาจไม่ต้องการมันเลย บางคนซื้อของที่ไม่ว่าจะเหมาะสมมาใช้ บางคนก็อาจซื้อมาผิดแล้วไม่ได้ใช้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) ดังนี้

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคำตอบที่ต้องการทราบคือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้แก่กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does he customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจความรู้สึกละหลังการซื้อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (นิตยาพร เสมอใจ, 2550) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

3.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- 3) สภาพภายในของบุคคล

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือแรงขับภายใน สิ่งเร้าตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1) ด้านการรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

2) ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

3) ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

3.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1.5 ทักษคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้า/บริการให้มีความสอดคล้อง

3.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2) อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพและสถานะของบุคคล

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

3.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความต้องการและพฤติกรรม

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันหรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

2) ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

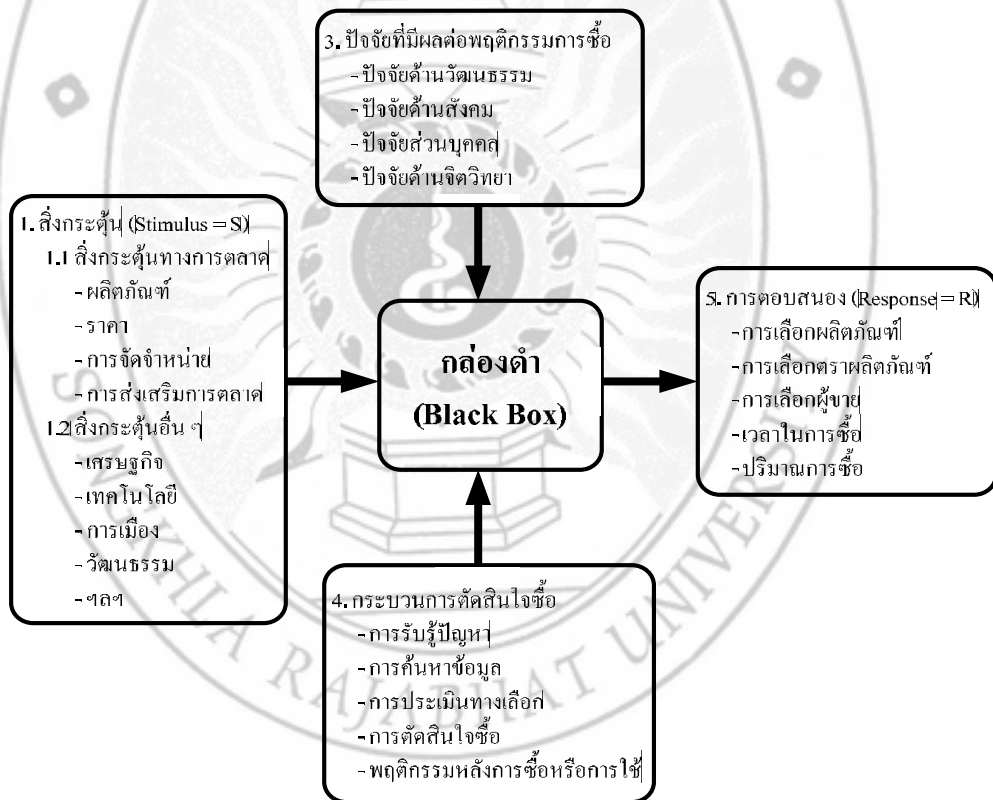
3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

4. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

นนทศักดิ์ สุคจิตร์ (2553) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ รูปแบบการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้าในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น เราจึงเรียกโมเดลนี้ว่า (S-R Theory) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นตามภาพ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: นนนทศักดิ์ สุคจิตร์ (2553)

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้าน ฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น ต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและคล่องตัว ดังได้เห็นโฆษณาหรือเห็นสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้นมา

4.3.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้วผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณและรวดเร็ว หรืออาจจะต้องการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ผู้ซื้อต้องการโทรศัพท์มือถือก็จะทำการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง มีกี่ยี่ห้อ รุ่นใด คุณลักษณะของแต่ละรุ่นหรือยี่ห้อ

4.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ระบบโทรศัพท์ โทร เพื่อศึกษาว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรมีข้อโดดเด่นหรือข้อดีข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยในแต่ละคุณสมบัติ

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลา ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ (หากรอซื้อพร้อมเพื่อน 2 เครื่องก็อาจจะมีส่วนลดพิเศษ)

4.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้ (Post-Purchase Evaluation) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้สินค้านี้ดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อแนะนำเพื่อนฝูงด้วย และหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer Buying Behavior) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าเกิดอะไรบ้าง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและถือเป็นลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งแทนที่จะเป็นอีกชิ้นหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ เนื้อหาในส่วนนี้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ และอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกกันว่า 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านถ่ายเอกสารจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และขั้นตอนการส่งมอบบริการรวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ระดับราคาสินค้าและบริการส่วนลดการค้าต่าง ๆ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ซึ่งการตั้งราคาไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. สถานที่ให้บริการ

สถานที่ให้บริการ (Place) คือ การคัดเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ด้านทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการบริการในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านถ่ายเอกสารให้บริการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ สำนักงานต่าง ๆ ที่เรียกใช้บริการ โดยส่งพนักงานไปรับ หรือลูกค้าสะดวกนำมาเอง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

3.4 การให้บริการผ่านทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งจะเรียกว่าส่วนประสมในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การตลอดจนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจ กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคลหรือพนักงาน

บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อในด้านของ กระบวนการผลิต และการให้บริการจำเป็นต้องใช้บุคคลหรือพนักงาน หากพนักงานไม่มีความชำนาญ ในกระบวนการผลิต หรือการให้บริการอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจทำให้เกิดผลขาดทุนในการประกอบอาชีพ

บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคลในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และ บริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท ลักษณะของตลาด และสภาพการแข่งขันรวมทั้งประเภทของ อุตสาหกรรม เช่น ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้ มากที่สุด และทั้งยังได้รับงบประมาณค่าใช้จ่ายมากที่สุดอีกด้วย ส่วนในตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค บทบาทของการขายโดยบุคคลจะมีน้อยลง การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง

5.1 หน้าที่ของการขายโดยบุคคล สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 อย่าง คือ

5.1.1 งานดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ อันได้แก่ การระบุความต้องการของลูกค้า การแจ้งความต้องการให้ลูกค้าทราบ และการกรอกรายการในใบสั่งซื้อ

5.1.2 การสร้างสรรค์การขาย เป็นการสร้างลูกค้าหรือธุรกิจรายใหม่ ด้วยการนำเสนอ สินค้าและบริการใหม่ พร้อมทั้งให้เทคนิคเชิงใจเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

5.1.3 งานส่งเสริมค่าความนิยมของบริษัท และช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ อันเป็นงานขายทางอ้อม

5.2 กระบวนการขายโดยบุคคลที่ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

5.2.1 การแสวงหาลูกค้าและพิจารณาคุณสมบัติ

5.2.2 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

5.2.3 การเข้าพบ

5.2.4 การเสนอขายและการสาธิต

5.2.5 การพิชิตข้อโต้แย้ง

5.2.6 การปิดการขาย

5.2.7 การติดตามผลและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพอใจให้กับ ลูกค้าหลังการซื้อ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำการเป็นลูกค้าขาประจำในอนาคต

การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญคือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรงใจความสนใจผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา เพราะพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งอาจทำให้ตลาดเคลื่อนผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงตามที่ฝ่ายตลาดตั้งความมุ่งหวังไว้ บางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายสูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่พนักงานขายที่ไม่ซื่อสัตย์ ต่อบริษัท เป็นต้น ด้วยเหตุที่การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีข้อเสีย เช่นเดียวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นการใช้การขายโดยบุคคลร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลดี จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมสอดคล้องกัน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจร้านถ่ายเอกสารอาจต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านถ่ายเอกสาร และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการหรือคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยอาจเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนอง มีความคิดริเริ่มมีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่ร้าน หรือธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่บรรยากาศในร้าน สีสนของร้าน ฟังที่ตั้ง ด้านความสะอาด ระดับเสียงเพลง รูปแบบที่ร้านให้บริการ ในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ภายในร้าน เป็นต้น

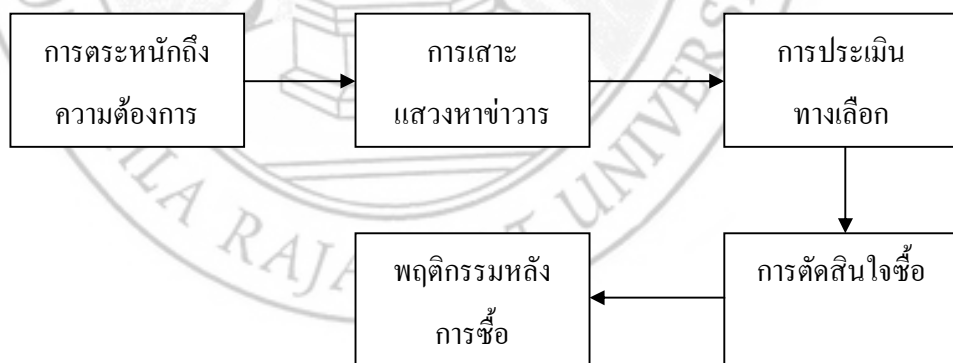
7. กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer Satisfaction) กระบวนการจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะ กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรือ อาจจะไม่ได้เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้น ไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภค อาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดง สินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสูงสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตรา ด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เลือกตราซื้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ายังมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ

พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้ง 3 แห่ง ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องนำจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาให้จุดอ่อนเหล่านั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างน้อยเทียบเท่ากับคู่แข่ง

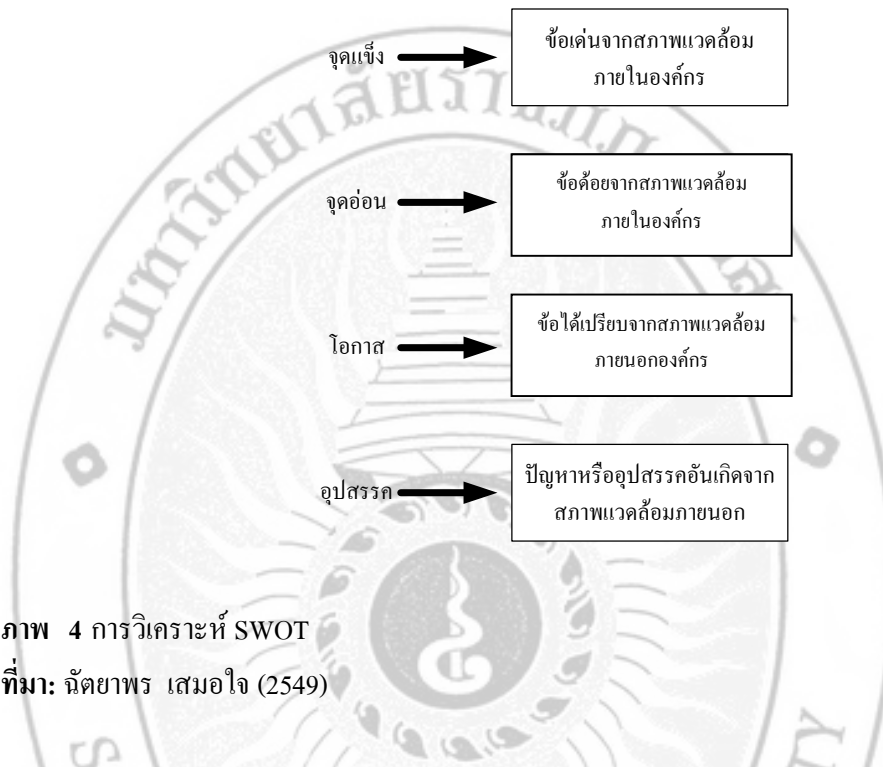
3. การวิเคราะห์โอกาส

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนของเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการลงทุน ทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยอัตราการผลิตของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป ทำให้หาบุคลากรที่มี

ความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อนและสร้างจุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบอันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้



ภาพ 4 การวิเคราะห์ SWOT
ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจด้วย เพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายรวมของธุรกิจ

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพด้านต่าง ๆ ขององค์กรเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่จะต้องนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทั้งนี้เพื่อนำจุดแข็งขององค์กรมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวและให้นิยามการตลาดแบบ STP ไว้ว่า

1. ความหมายของการตลาดแบบ STP

การตลาดแบบ STP (Segmenting Targeting และ Positioning) จะช่วยให้การพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถ และทรัพยากรของบริษัท โดยที่ STP หมายถึง

1.1 S : การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เป็นการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพคือ คาดว่าจะมียอดขายมากเพียงพอและมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดได้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์

1.2 T : การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินและการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น และการทราบถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจนก็จะทำให้ธุรกิจประเมินยอดขายและวางแผนในระยะยาวได้

1.3 P : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและสถานะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งในตลาด

2. การแบ่งส่วนตลาด

การที่มนุษย์เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีพื้นฐานทางจิตใจและร่างกายที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ก็ทำให้แต่ละคนมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้ตลาดในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้องค์กรสามารถแบ่งความต้องการผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งลักษณะที่เหมือนกันให้อยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกัน ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน”

การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่ชัดเจน และเลือกส่วนตลาดนั้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) เพื่อที่จะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมได้ต่อไป ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีขนาดเล็กจะมีลักษณะนิสัยที่เหมือนกันมากกว่ากลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ประโยชน์หลายประการ คือ

2.1 ช่วยให้บริการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกจากกัน และช่วยทำให้ความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ช่วยให้บริการสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ศักยภาพ และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

2.3 ช่วยให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพึงพอใจของแต่ละส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกัน

2.4 ช่วยให้บริการประยุกต์แก้ไขรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าสู่การแข่งขันในตลาดใหม่ และการขยายกลุ่มลูกค้าได้

2.5 ช่วยให้บริการลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

2.6 ช่วยให้บริการลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการอย่างเต็มที่

2.7 ช่วยป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งในตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

2.8 ช่วยให้บริการปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

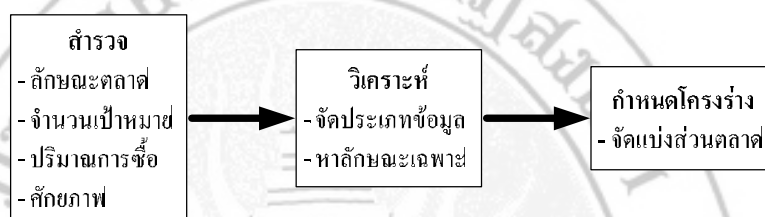
หากจะเปรียบเทียบการแบ่งส่วนตลาด อาจเปรียบเทียบได้กับการแบ่งกลุ่มตัวเลขหรือการแบ่งสิ่งของที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน แต่การจะแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคไม่ง่ายเหมือนกับการจัดกลุ่มตัวเลขหรือสิ่งของดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมีลักษณะและพฤติกรรมที่ซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมาก การที่จะแบ่งกลุ่มได้จึงต้องอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ เข้ามาช่วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ขั้นแรกนักการตลาดต้องทำการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดก่อน เพื่อทราบถึงข้อมูลอันเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

3.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อหาตลาดที่มีศักยภาพ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน

3.3 ขั้นกำหนดโครงสร้าง (Profiling Stage) เป็นการนำลักษณะเด่นเฉพาะของแต่ละกลุ่มมาแบ่งตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ถึงแม้จะดำเนินตามขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็ยังไม่เป็นการรับประกันว่าการแบ่งส่วนตลาดที่ได้จะเป็นส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง และได้รับการวิเคราะห์ที่แม่นยำ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ดีและการตัดสินใจที่ดีของนักการตลาดเป็นเกณฑ์



ภาพ 5 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

4. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

โดยทั่วไปตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตลาดผู้บริโภค คือลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน และตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือการผลิตและขายต่อ ซึ่งตลาดทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรม และรูปแบบการบริโภค ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดจึงต้องใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มีหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังนี้

4.1.1 การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือหลักเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร

4.1.2 การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก

ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัว และระดับของรายได้ประกอบกัน

4.1.3 การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

4.1.4 การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งตลาดตามลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) สถานภาพการใช้ (Using Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ขั้นของความพร้อม (Stage of Readiness) และทัศนคติ (Attitude)

4.1.5 การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน เนื่องจากการแบ่งแบบใดแบบหนึ่งอาจยังไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะที่เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเพียงพอ การนำมาผสมผสานจะทำให้ลักษณะของกลุ่มชัดเจนยิ่งขึ้น

4.2 ตลาดอุตสาหกรรม

การทราบถึงลักษณะตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) และเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ วางแผนการผลิต และขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

4.2.1 ประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งตามที่ตั้งของตลาดเป้าหมาย ประเภทของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ขนาด ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งตามเกณฑ์ของประเภทและขนาดธุรกิจดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจในประเทศไทย

ประเภท กิจการ	ขนาดย่อม			ขนาดกลาง		
	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ ถาวร (ล้านบาท)	ทุนจด ทะเบียน (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ ถาวร (ล้านบาท)	ทุนจด ทะเบียน (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 200	ไม่เกิน 200	ไม่เกิน 100
การบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 200	ไม่เกิน 200	ไม่เกิน 100
การค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50
การค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 10	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 60	ไม่เกิน 30

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

4.2.2 ตัวแปรด้านการดำเนินงาน เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ตลาดเป้าหมายใช้ สถานภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมาย หรือความต้องการการบริการของตลาดเป้าหมาย

4.2.3 วิธีการซื้อของลูกค้า เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการซื้อ การจัดโครงสร้างองค์กรในการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นโยบายการซื้อ และเกณฑ์การซื้อ

4.2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่พิจารณาถึงความเร่งด่วนในการซื้อ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และขนาดของคำสั่งซื้อ

4.2.5 ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ เป็นการแบ่งตามลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อแต่ละราย ซึ่งพิจารณาตามลักษณะความคล้ายคลึงกันของผู้ซื้อและผู้ขาย ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อความเสี่ยงและความซื่อสัตย์ของลูกค้า

4.3 การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การที่นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

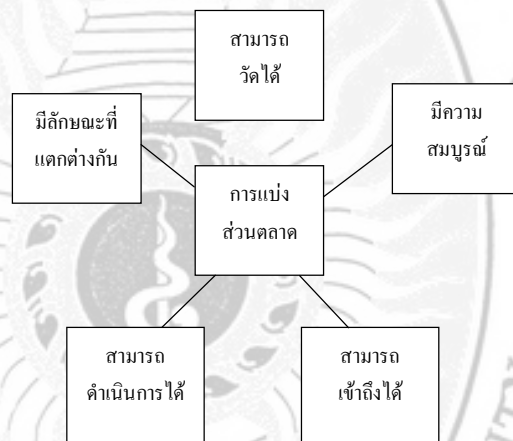
4.3.1 สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

4.3.2 มีความสมบูรณ์ (Substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย

4.3.3 สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4.3.4 สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดจูงใจเป้าหมายอย่างได้ผล

4.3.5 มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้



ภาพ 6 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

4.4 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) หมายถึงการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งแต่ละส่วนตลาดจะมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ต้องเลือกว่าจะให้กลุ่มใดเป็นเป้าหมายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญคือ

4.4.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating) โดยการศึกษาส่วนตลาดในด้านขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Size and Growth of Market Segment) โดยการคาดคะเนยอดขายที่จะเกิดขึ้น ตลาดที่น่าสนใจต้องสามารถสร้างยอดขายได้เร็วและมากเพียงพอที่จะดึงดูดเงินทุนได้และสร้างกำไรได้ ควรมีการเจริญเติบโตของยอดขายที่มากเพียงพอตลอดจนแนวโน้มการขายตัวของตลาด เพื่อวางแผนการขายธุรกิจในอนาคต

2) โครงสร้างความจูงใจของส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) Michael E. Porter นักกลยุทธ์อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงคือ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถูกกำหนดโดยแรงผลักดันพื้นฐาน 5 ประการ (Five Forces) ได้แก่ อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) พิจารณาความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจรายใหม่ การแข่งขันระหว่างกิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms) พิจารณาจำนวนและศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products of Services) พิจารณาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแนวโน้มการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจเข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) พิจารณาจากขนาด ปริมาณ และศักยภาพของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลต่ออำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) พิจารณาถึงจำนวนและศักยภาพของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลถึงศักยภาพการผลิตของธุรกิจ ถ้าจำนวนผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยและมีศักยภาพสูง ก็จะมีส่งผลให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าอัตราความเจริญเติบโตของตลาดและโครงสร้างความจูงใจของตลาดมีความน่าพึงพอใจที่จะเข้าสู่ตลาด แต่หากขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท เช่น บริษัทต้องการซื้อเครื่องจักรใหม่ เพื่อขยายกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาด แต่นโยบายบริษัทต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถลงทุนเพิ่มได้ เป็นต้น หรือบริษัทต้องการขยายสู่ตลาดใหม่ แต่ทรัพยากรของบริษัทด้านเงินทุน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือทรัพยากรบุคคลยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ ก็จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดนั้นได้

4.4.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting) เลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

1) การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน การทำการตลาดลักษณะนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี คือ ในด้านการประหยัดต้นทุน เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) และผลิตในจำนวนมาก (Mass Production) จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

ข้อเสีย คือ สินค้าชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและไม่เหมาะสมกับตลาดเล็ก ๆ

2) การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เป็นวิธีการเลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด การทำการตลาดลักษณะนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งด้านต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) เพื่อการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาด การทำการตลาดลักษณะนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี คือ สามารถสร้างความเข้มแข็งในส่วนตลาดนั้น ๆ เพราะรู้จักตลาดนั้นเป็นอย่างดีและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารได้ และได้ผลตอบแทนสูง

ข้อเสีย คือ มีความเสี่ยงสูงหากมีคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาดมาก เพราะตลาดมีขนาดเล็กและมีอำนาจการใช้จ่ายไม่สูง

จากวิธีการเลือกส่วนตลาด 3 รูปแบบที่กล่าวมา สามารถแบ่งการเลือกส่วนตลาดได้เป็น 5 วิธี คือ

1) มุ่งตลาดเดียว (Single Segment Concentration) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเข้าสู่ตลาดส่วนเดียว

2) มุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเข้าสู่ทุกส่วนตลาด

3) มุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายอย่างเข้าสู่ตลาดส่วนเดียว

4) มุ่งความเชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization) เป็นการเลือกส่วนตลาดที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทในการตอบสนองต่อตลาดนั้น ๆ

5) มุ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเข้าสู่หลาย ๆ ส่วนตลาดหรือทุกส่วนตลาด

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแต่ละแบบจะมีความเหมาะสมกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาดที่แตกต่างกัน ในการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ทรัพยากรของบริษัท ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั่วถึง ก็ควรใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

2) ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ หากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีความคล้ายคลึงกัน ตลาดเหล่านั้นก็จะเหมาะสำหรับกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

3) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) บริษัทจะเสนอเพียง 1-2 ชนิด เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการขั้นต้น (Primary Demand) และใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดรวมกำลัง (Concentration on a Particular Segment) แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ควรใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างกัน

4) ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อ มีรสนิยมเหมือนกัน ซื่อจำนวนเท่ากัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และมีปฏิกิริยาได้ตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกัน ควรใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

5) การแข่งขันทางการตลาด ถ้ามีคู่แข่งมากในส่วนตลาดนั้น ๆ หากบริษัทใช้การตลาดที่เหมือนกัน ก็จะทำให้เกิดการเสียเปรียบ ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดแบบแตกต่างกันหรือการเจาะเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความได้เปรียบ

ตาราง 2 กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

การเลือกส่วนตลาด	การตลาดแบบส่วน มุ่งเฉพาะ	การตลาดแบบ ไม่แตกต่าง	การตลาดแบบ แตกต่าง
1. ทรัพยากรบริษัท	น้อย/จำกัด	มาก	น้อย
2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์	เฉพาะ	คล้าย	แตกต่าง
3. ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	เติบโต-รักษาตลาด	ขั้นแนะนำ	ขั้นเติบโตเต็มที่
4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด	เฉพาะ	เหมือน	แตกต่าง
5. การแข่งขันกันทางการตลาด	มาก/รุนแรง	น้อย	มาก

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจในกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดว่าใครมีคุณสมบัติที่จะเป็นคู่แข่งโดยตรง ใครเป็นผู้แข่งขันที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่า และในด้านใดบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้งของบริษัทและของกลุ่มแข่งขัน โดยวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติ เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) ฯลฯ เพื่อทราบถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย นำข้อมูลจากการแบ่งส่วนตลาดมาทำการวิเคราะห์ว่าตลาดมีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร ตลอดจนต้องการผลประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์บ้าง

5.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ที่เป็นลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 กำหนดตามคุณสมบัติ (Attribute Positioning) ธุรกิจจะกำหนดตำแหน่งโดยอาศัยเกณฑ์ด้านคุณสมบัติ เช่น ขนาดหรือจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 30 ปี หรือเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น

5.3.2 กำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit Positioning) เป็นการกำหนดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ที่กำหนดตำแหน่งตนเองเป็นรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน หรือยางรถยนต์ที่เสนอผลประโยชน์ในการช่วยประหยัดน้ำมัน หรือยางรถยนต์ที่เสนอผลประโยชน์ในการช่วยประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

5.3.3 กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Use of Application Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอการใช้หรือวิธีการใช้ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แป้งเกอทั้วร์ระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวไม่นาน เป็นต้น

5.3.4 กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น แป้งเกอทั้วร์สำหรับวัยรุ่นที่ต้องการความท้าทาย เป็นต้น

5.3.5 กำหนดตามคู่แข่ง (Competitor Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับคู่แข่ง ซึ่งมักใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์มากกว่า เป็นต้น

5.3.6 กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้นำในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น Harvard Business School เป็นผู้นำด้านสถานศึกษาด้านบริหารธุรกิจ เป็นต้น

5.3.7 กำหนดตามคุณภาพและ/หรือราคา (Quality and/or Price Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ของคุณภาพหรือราคาของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้งสองเกณฑ์ประกอบกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำวันที่ไม่เน้นคุณภาพมากนักที่มีต้นทุนไม่สูง จึงสามารถกำหนดราคาต่ำได้ หรือการมุ่งเน้นที่คุณภาพสูง ทำให้การกำหนดราคาสูงตามไปด้วย จึงไม่เน้นกำหนดตำแหน่งที่ราคา เป็นต้น

5.3.8 กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น การสะท้อนถึงความเป็นไทยหรือการใช้วัฒนธรรมในการทำการตลาดของประเทศเกาหลี เป็นต้น

5.3.9 กำหนดจากหลายวิธีรวมกัน (Multifunction Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นประกอบกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ที่เน้นความเป็นไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความถูกต้องเหมาะสมของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคำถามดังนี้

5.4.1 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ โดยไม่สามารถวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

5.4.2 ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถใช้วัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์

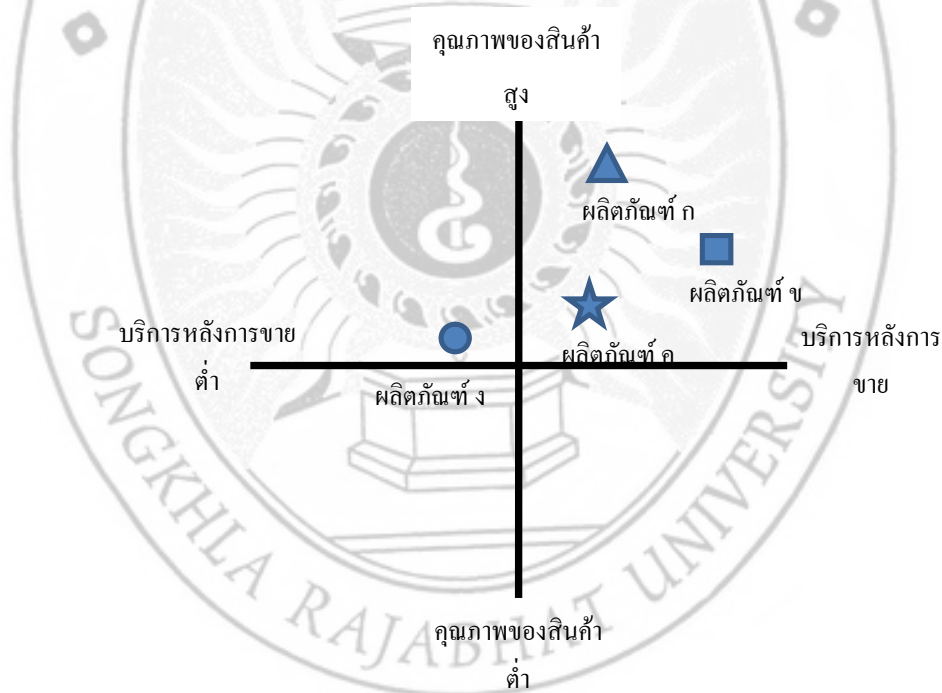
5.4.3 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสนองความต้องการในรูปแบบเดียวกันแล้วหรือยัง ถ้ามีแล้ว โอกาสในการนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็เป็นเรื่องยากยิ่งขึ้น

5.4.4 การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

5.4.5 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อของลูกค้า

5.4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บ่อยแค่ไหน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และอัตราความถี่ในการใช้

5.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งบนผังแสดงตำแหน่ง โดยยึดเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันบนผังว่าใครเป็นคู่แข่งบ้าง และมีคุณสมบัติที่สามารถแข่งขันกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสูงเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ 7



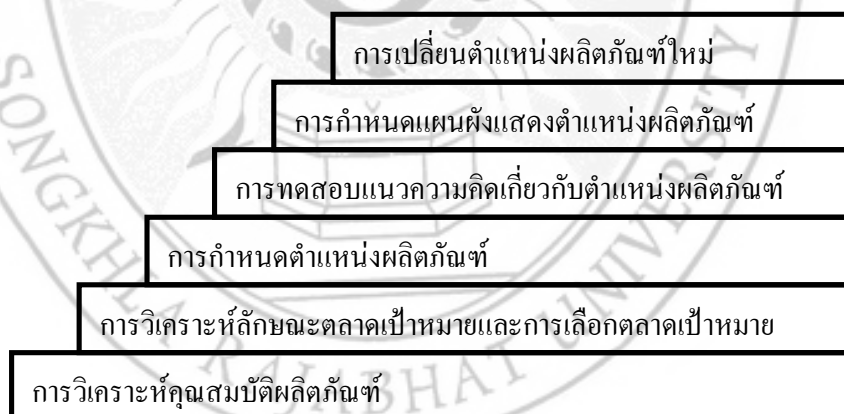
ภาพ 7 ผังแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

5.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Repositioning) เป็นการเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาด เพื่อแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือปัญหาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาด กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ

5.6.1 การเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) ผลิตภัณฑ์หลายประเภทมีโอกาสในการขยายสู่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งมองเห็นแล้วว่ามียุทธภาพในการซื้อ แต่ส่วนตลาดล่างจะมีลักษณะและมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันไป จึงต้องมีการปรับลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับตลาด แต่การนำผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับคุณภาพและราคาลงภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เดิม จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์เสียภาพพจน์ และมีโอกาสในการสูญเสียตลาดเดิมสูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งสู่ตลาดล่างโดยเฉพาะ

5.6.2 การเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) ตลาดบนส่วนใหญ่จะเป็นตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและมีราคาแพง การจะเข้าสู่ตลาดส่วนบนได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพพจน์ที่ลูกค้ายอมรับก่อน การใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมในการเข้าสู่ตลาดส่วนบน จะไม่สามารถลบภาพในการรับรู้ของลูกค้าได้ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดส่วนบน เช่น การขยายสู่ตลาดส่วนบนของ The Mall ด้วย The Emporium หรือการขยายสู่ตลาดส่วนบนของ Toyota ด้วย Lexus เป็นต้น



ภาพ 8 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)

สรุปได้ว่า การตลาดแบบ STP เป็นเครื่องในการเลือกตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับองค์กร ซึ่งการตลาดแบบ STP ประกอบด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด คือ การแยกตลาดออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามคุณสมบัติ 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกกลุ่มตลาดที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดมาแล้ว และ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ขององค์กรตัวเอง และคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

อุเทน หามะลิ และคณะ (2551) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมาซื้อของมากที่สุด รองลงมาคือเดินเล่น ดูหนัง/ฟังเพลง ทานอาหาร ตามลำดับ เลือกที่จะเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง รองลงมาคือ รถ TAXI รถส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินแผนกเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แผนก Fast Food แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องกีฬา และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงวันหยุด และก่อนมาเรียน ตามลำดับและพบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อจนพอใจ

ภัทรวิณ ประไกรวัน (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทศโก้โลตัส ชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการห้างเทศโก้โลตัส ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มาใช้บริการคือวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน และชอบมาใช้บริการแผนกเสื้อผ้ามากที่สุด 2) ผลการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทศโก้โลตัส ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของห้างเทศโก้โลตัส ชลบุรี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้าง มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด สินค้าได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ด้านราคา ราคาสินค้าต่ำกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าอื่น ราคาสินค้ามีมาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดเรียง

สินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ห้างตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับและทางสื่อต่าง ๆ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วงจัดกิจกรรมการมีของ แลก แจก แถม ซึ่งรางวัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ 3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้าง เทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่าเพศหญิง และเพศชายไม่แตกต่างกัน สำหรับการจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้าง เทสโก้โลตัส ชลบุรี

สร้อยสังวาลย์ ลาดูน และคณะ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,292 บาท/ครั้ง ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. สินค้าที่ซื้อคือประเภทอาหาร แผนกที่ซื้อคือ แผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจุดประสงค์ในการอ่านหนังสือ ส่วนมากจะมาห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน มีขั้นตอนของการชำระเงินโดยเงินสด เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุของการซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าเพราะสินค้าหลายหลาย 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 3) เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วลัยพร ต้นติวลัทธิรักษ์ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล พบว่า 1) เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล 3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ขวัญนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20–29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ประกอบกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

พิจาริน ปาณะวีระ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00–18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการส่วนมากตอบว่า ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้งส่วนใหญ่มีจำนวนมากที่สุดคือ ครั้งละ 301–400 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทอาหาร บุฟเฟ่ มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อเมื่อมาใช้บริการคือ เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว ประเภทด้านความบันเทิงส่วนมากเลือกดูหนัง ประเภทการติดต่อธุรกรรม ส่วนมากเลือกธนาคาร ประเภทการบริการต่าง ๆ ส่วนมากเลือกใช้บริการฟิตเนต พาหนะที่ใช้เดินทางส่วนมาก คือ รถยนต์ส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ที่มีความสะอาด สินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย และ สถานที่มีความปลอดภัย ขณะที่ไม่มีเพียง 3 ลำดับที่มีอิทธิพลต่อการใช้ในระดัปานกลาง คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม ส่วนใหญ่

ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอนทราบ ข้อมูลข่าวสารของห้างโคลิเซียมจากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล 2) การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการมีผลอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เป็นบางด้าน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานีพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Hou, M., Wu, X and Hu, Z. (2013) ศึกษาเรื่องการบริหารตัวต่อตัว การรู้สึกในการบริโภค และความตั้งใจอุดหนุนในห้างสรรพสินค้า เพื่ออธิบายความตั้งใจอุดหนุนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการตัวต่อตัว การรู้สึกในการบริโภค และความตั้งใจอุดหนุน ทำการเก็บตัวอย่างโดยการตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ฉบับ มาจากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศเทศจีน พบว่า 1) การตอบคำถาม และการมีความมั่นใจในการบริการตัวต่อตัวมีผลต่อความรู้สึกในการบริโภคของผู้บริโภค 2) การที่ผู้บริโภคมักมีความสุข และถูกเร้าอารมณ์ มีผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะอุดหนุนสินค้า

Chung, C. W. and Hsu, J. J. (2012) สํารวจผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าในเมืองเกาสง ประเทศไต้หวัน ภายในช่วงเวลา 1 ปี พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์ไต้หวัน โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ผู้ซื้อที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่มี 3 สาเหตุหลัก ได้แก่ การลดราคาสินค้าประจำปี การจัดโปรโมชั่น การแนะนำจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

3. การสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	
เพศ	นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
อายุ	1. กัทรวิน ประไกรวัน (2551) 2. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556)
อาชีพ	1. กัทรวิน ประไกรวัน (2551) 2. สร้อยสังวาลย์ ลาลูน และคณะ (2551) 3. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) 4. นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. กัทรวิน ประไกรวัน (2551) 2. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) 3. นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
สถานภาพ	1. กัทรวิน ประไกรวัน (2551) 2. สร้อยสังวาลย์ ลาลูน และคณะ (2551) 3. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556)
การศึกษา	1. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) 2. นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
งานอดิเรก	นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	1. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) 2. ขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม (2555) 3. นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) 2. นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ด้านการจัดจำหน่าย	1. สร้อยสังวาลย์ ลาลูน และคณะ (2551) 2. ขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม (2555) 3. นนทศักดิ์ สุคจิตร (2553)
ด้านราคา	ขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม (2555)
ด้านกระบวนการบริการ	นนทศักดิ์ สุคจิตร (2553)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	นนทศักดิ์ สุคจิตร (2553)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	นนทศักดิ์ สุคจิตร (2553)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณเป็นหลัก และทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล การวิจัย ครั้งนี้จึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณทั้งในรูปของการวิจัยเชิงพรรณนา และเชิงอ้างอิง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน แล้วได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม เป็นสัดส่วน 50:30:20 ตามลำดับ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตาราง 4 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	สัดส่วน (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา	50	200
2	ลิทัวเนีย	30	120
3	พงษ์สินแอดโฮม	20	80

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) มีแบบแผนการวิจัย ดังนี้

ตาราง 5 แบบแผนการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	สมมติฐาน	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	แบบสอบถาม	สถิติ/วิเคราะห์
1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	-	ผู้บริโภค	สอบถามระดับความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)	ค่าร้อยละ (%) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ผู้บริโภค	แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)	ไค-สแควร์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	-	ผู้มีส่วนได้เสีย	แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง	เชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (สุภางค์ จันทวานิช, 2545) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

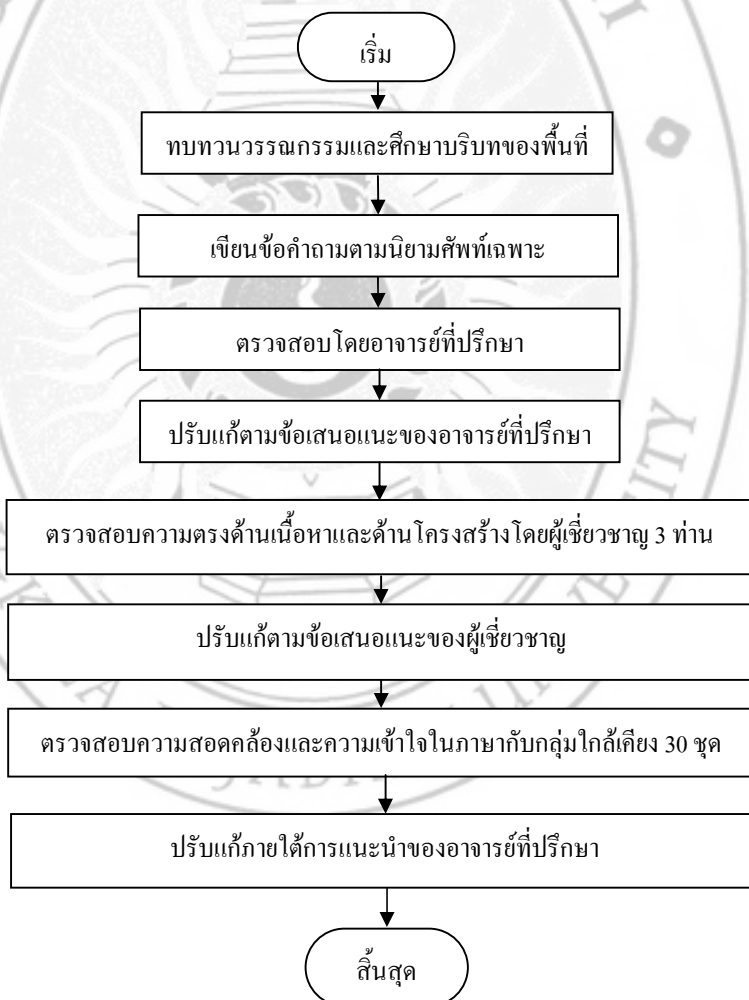
คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย บริเวณของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โอกาสที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และทราบข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าจากที่ใด

ส่วนที่ 4 สอบถามความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังภาพ 9



ภาพ 9 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

4. คุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ ดังนั้น เพื่อให้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนข้างต้นซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความสอดคล้อง และความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดของตรวจสอบดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา และดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Consistency : IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	=	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	=	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	=	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทาง คือตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดข้อความนั้นทิ้ง สำหรับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ค่า IOC มีค่าอยู่ในช่วง 0.33-1.00 ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว (ภาคผนวก ค)

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

เป็นการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของเนื้อหาของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกัน

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) สำหรับการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดยที่	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของข้อที่ i
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
	k	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

โดยคัดเลือกเอาข้อคำถามที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.949 (ภาคผนวก ง) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีค่าดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.879
ด้านราคา	=	0.735
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.604
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	=	0.879
ด้านกระบวนการบริการ	=	0.769
ด้านบุคลากร	=	0.902
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	=	0.855

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้ง 3 แห่ง

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถาม พร้อมขอความอนุเคราะห์
ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณ
ของนักวิจัย

2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

2.3 ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะที่ตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวก
ให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

2.4 เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนและ
ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

3. หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2 กำหนดรหัสแบบสอบถาม และรหัสข้อมูล

3.3 บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงสู่โปรแกรมที่เตรียมไว้

3.4 ตรวจสอบความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตาราง 6

ตาราง 6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยรายประเด็น

ลำดับ	ประเด็น	สถิติที่ใช้ในการพรรณนา/ทดสอบ
1	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ร้อยละ, ความถี่
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ, ความถี่
4	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	ไค-สแควร์
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	ไค-สแควร์
6	พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	ไค-สแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า(n=400)			รวม	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลีทาร์พัยสิน	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	แอดโฮม		
1. เพศ					
ชาย	43	19	30	92	23.0
หญิง	157	101	50	308	77.0
รวม	200	120	80	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า (n = 400)			รวม	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลีทรีพียूसิน	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอดโฮม		
	สาขาสงขลา	สตอร์			
2. อายุ					
ไม่เกิน 20ปี	61	19	11	91	22.7
21- 30ปี	121	78	40	239	59.7
31-40 ปี	7	10	14	31	7.7
41 -50 ปี	5	7	11	23	5.8
51 -60 ปี	3	5	3	11	2.8
มากกว่า 60 ปี	3	1	1	5	1.3
รวม	200	120	80	400	100.0
3. สถานภาพ					
โสด	174	98	54	326	81.4
สมรส	17	18	24	59	14.8
หม้าย/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	9	4	2	15	3.8
รวม	200	120	80	400	100
4. ระดับการศึกษา					
ประถม	11	6	4	21	5.3
มัธยม	33	18	6	57	14.2
ปวช./ปวส.	10	19	11	40	10.0
ปริญญาตรี	144	77	57	278	69.4
ปริญญาโท	1	0	2	3	0.8
ปริญญาเอก	1	0	0	1	0.3
รวม	200	120	80	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า (n = 400)			รวม	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลีทรีพีย์สิน	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนต์	แอคโฮม		
	สาขาสงขลา	สตอร์			
5. อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	164	93	44	301	75.2
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	6	3	11	20	5.0
พนักงานบริษัท / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	6	17	32	8.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	14	7	31	7.8
เกษตรกร	9	4	1	14	3.5
อื่นๆ	2	0	0	2	0.5
รวม	200	120	80	400	100
6. รายได้ต่อเดือน					
ไม่เกิน 10,000 บาท	162	90	44	296	74.0
10,001 – 15,000 บาท	25	18	9	52	13.0
15,001 – 20,000 บาท	5	6	10	21	5.2
20,001 - 25,000บาท	2	3	7	12	3.0
25,001 - 30,000 บาท	5	1	6	12	3.0
มากกว่า 30,000 บาท	1	2	4	7	1.8
รวม	200	120	80	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-30ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อนำมาคิดแยกห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง และ ภาพรวมผลปรากฏดังตาราง 8-23

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามตัวแปร ห้างสรรพสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า		ลีทรีพีย์สิน		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าและบริการมีให้เลือก อย่างหลากหลาย	4.12 (0.72)	มาก	3.98 (0.59)	มาก	3.86 (0.81)	มาก
2. มีสินค้าครบถ้วนตามความ ต้องการ	4.10 (0.67)	มาก	3.92 (0.64)	มาก	3.71 (0.73)	มาก
3. สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	3.95 (0.75)	มาก	3.90 (0.71)	มาก	3.95 (0.79)	มาก
4. มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน ในกรณีที่สินค้าชำรุดก่อนซื้อ	3.47 (0.97)	มาก	3.39 (0.99)	มาก	3.76 (0.85)	มาก
รวม	3.91 (0.56)	มาก	3.80 (0.54)	มาก	3.82 (0.63)	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา (3.91 ± 0.56) รองลงมา ได้แก่ พงษ์สินแอดโฮม (3.82 ± 0.63) และลีทรีพีย์สิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.80 ± 0.54) ตามลำดับ

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.03	0.81	มาก
2	มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	3.97	0.69	มาก
3	สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	3.94	0.75	มาก
4	มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากันในกรณีที่สินค้าชำรุดก่อนซื้อ	3.50	0.96	มาก
รวม		3.86	0.57	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.86 ± 0.57) และทุกข้อของแบบสำรวจอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยข้อที่ระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย (4.03 ± 0.81) ถัดมาได้แก่ มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ (3.97 ± 0.69) และ สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ (3.94 ± 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า

ด้านราคา	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี		ลีทรีพียูนิตี้		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	3.94 (0.82)	มาก	3.60 (0.93)	มาก	4.06 (0.86)	มาก
2. ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.92 (0.80)	มาก	3.92 (0.79)	มาก	3.99 (0.85)	มาก
3. ราคาสินค้านิตเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น	3.39 (0.94)	ปานกลาง	3.79 (0.91)	มาก	3.75 (0.79)	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.65 (0.83)	มาก	3.90 (0.75)	มาก	3.89 (0.75)	มาก
รวม	3.72 (0.60)	มาก	3.80 (0.57)	มาก	3.92 (0.60)	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทั้ง 3 แห่ง อยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พงษ์สินแอดโซม (3.92 ± 0.60) รองลงมา ได้แก่ ลิทรีพีย์สิน ดีพาร์ทเมนท์ส โตร์ (3.80 ± 0.57) และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาสงขลา (3.72 ± 0.60) ตามลำดับ

ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.93	0.81	มาก
2	สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	3.86	0.88	มาก
3	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.77	0.80	มาก
4	ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น	3.58	0.92	มาก
รวม		3.79	0.60	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก (3.79 ± 0.60) และทุกข้อในแบบสอบถามด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (3.93 ± 0.81) รองลงมา ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต (3.86 ± 0.88) และ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า (3.77 ± 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี		ลีทรีพัส		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. มีบริการส่งสินค้าออนไลน์ และส่งถึงบ้าน	3.19 (1.02)	ปานกลาง	3.08 (1.13)	ปานกลาง	3.40 (1.06)	ปานกลาง
2. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.87 (0.77)	มาก	3.73 (0.79)	มาก	3.90 (0.77)	มาก
3. ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง	4.02 (0.72)	มาก	3.84 (0.84)	มาก	3.88 (0.80)	มาก
4. ป้ายชื่อห้างเด่น ง่ายต่อการสังเกต	4.19 (0.62)	มาก	3.87 (0.87)	มาก	3.84 (0.92)	มาก
รวม	3.82 (0.57)	มาก	3.63 (0.65)	มาก	3.75 (0.63)	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี สาขาสงขลา (3.82 ± 0.57) รองลงมา ได้แก่ พงษ์สินแอดโฮม (3.75 ± 0.63) และ ลีทรีพัส ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.63 ± 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 13 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	ป้ายชื่อห้างเด่น ง่ายต่อการสังเกต	4.02	0.85	มาก
2	ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง	3.94	0.78	มาก
3	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.83	0.78	มาก
4	มีบริการส่งสินค้าออนไลน์และส่งถึงบ้าน	3.20	1.07	ปานกลาง
	รวม	3.75	0.61	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.77 ± 0.75)ทุกข้อของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ มีบริการสั่งสินค้าออนไลน์และส่งถึงบ้าน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3.20 ± 1.07) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ป้ายชื่อห้างเด่นง่ายต่อการสังเกต (4.12 ± 2.17) รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.94 ± 0.78) และ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า (3.83 ± 0.78) ตามลำดับ

ตาราง 14 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรีร์ สาขาสงขลา		ลีทรีพียลีน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์		พงษ์สินแอดโฮม	
	Mean	ระดับความคิดเห็น	Mean	ระดับความคิดเห็น	Mean	ระดับความคิดเห็น
	(S.D.)		(S.D.)		(S.D.)	
1. มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	3.86 (0.83)	มาก	3.94 (0.74)	มาก	3.71 (0.81)	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง	3.64 (0.80)	มาก	3.66 (0.76)	มาก	3.43 (0.94)	มาก
3. มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของสมนาคุณ	3.81 (0.86)	มาก	3.49 (1.04)	มาก	3.64 (0.94)	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล	3.77 (0.86)	มาก	3.71 (0.92)	มาก	3.64 (0.83)	มาก
รวม	3.77 (0.65)	มาก	3.70 (0.66)	มาก	3.60 (0.75)	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรีร์ สาขาสงขลา (3.77 ± 0.65) รองลงมา ได้แก่ ลีทรีพียลีน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.70 ± 0.66) และพงษ์สินแอดโฮม (3.60 ± 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 15 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	3.86	0.80	มาก
2	มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล	3.73	0.87	มาก
3	มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของสมนาคุณ	3.68	0.94	มาก
4	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง	3.60	0.82	มาก
รวม		3.72	0.68	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (3.72 ± 0.68) และทุกข้อของด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ (3.86 ± 0.80) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล (3.73 ± 0.87) และมีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของสมนาคุณ (3.68 ± 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 16 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า

ด้านกระบวนการบริการ	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี		ลีทรีพียลีน		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า	3.61 (0.91)	มาก	3.62 (0.91)	มาก	3.66 (0.84)	มาก
2. มีตู้กดเงินอัตโนมัติ	4.18 (0.74)	มาก	3.69 (1.02)	มาก	3.88 (0.92)	มาก
3. มีบริการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้า	3.81 (0.81)	มาก	3.47 (1.08)	มาก	3.76 (0.88)	มาก
4. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงสินค้า เป็นต้น	3.34 (0.88)	ปานกลาง	3.32 (1.11)	ปานกลาง	3.70 (0.82)	มาก
5. ขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.53 (0.91)	มาก	3.79 (0.86)	มาก	3.76 (0.78)	มาก
รวม	3.69 (0.60)	มาก	3.58 (0.81)	มาก	3.75 (0.62)	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ พงษ์สินแอดโฮม (3.75 ± 0.62) รองลงมา ได้แก่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี สาขาสงขลา (3.69 ± 0.60) และลีทรีพียลีน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.58 ± 0.81) ตามลำดับ

ตาราง 17 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีตู้กดเงินอัตโนมัติ	3.97	0.89	มาก
2	มีบริการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้า	3.70	0.92	มาก
3	ขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.65	0.88	มาก
4	มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำสินค้า	3.62	0.90	มาก
5	มีบริการหลังการขาย เช่นการซ่อมบำรุงสินค้า เป็นต้น	3.40	0.95	ปานกลาง
รวม		3.67	0.67	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก (3.67 ± 0.67) ทุกข้อของแบบสอบถามด้านกระบวนการบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากยกเว้นข้อ มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงสินค้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3.40 ± 0.95) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติ (3.97 ± 0.89) รองลงมา ได้แก่ มีบริการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้า (3.70 ± 0.92) และขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว (3.65 ± 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 18 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามตัวแปร
ห้างสรรพสินค้า

ด้านบุคลากร	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี		ลีทรีพียूसิน		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานชายมีความรู้ในตัว สินค้าและบริการเป็นอย่างดี	3.56 (0.83)	มาก	3.72 (0.85)	มาก	3.75 (0.80)	มาก
2. พนักงานชายมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสุข	3.46 (0.92)	มาก	3.63 (0.97)	มาก	3.68 (0.79)	มาก
3. พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว	3.47 (0.96)	มาก	3.65 (0.99)	มาก	3.74 (0.79)	มาก
4. พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า	3.46 (0.90)	มาก	3.40 (0.88)	ปานกลาง	3.71 (0.77)	มาก
รวม	3.49 (0.75)	มาก	3.60 (0.81)	มาก	3.72 (0.68)	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของ
ทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พงษ์สินแอดโฮม
(3.72 ± 0.68) รองลงมา ได้แก่ ลีทรีพียूसิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.60 ± 0.81) และเทสโก้โลตัส
เอ็กซ์พรี สาขาสงขลา (3.49 ± 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 19 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	พนักงานชายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	3.65	0.83	มาก
2	พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว	3.58	0.94	มาก
3	พนักงานชายมีการบริการที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสุข	3.55	0.91	มาก
4	พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.49	0.87	มาก
	รวม	3.57	0.76	มาก

จากตาราง 19 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (3.57 ± 0.76) และทุกข้อของด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี (3.65 ± 0.83) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว (3.58 ± 0.94) และพนักงานขายมีการบริการที่ดีย่อมเข้มแข็งใส และมีความสุขภาพ (3.55 ± 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 20 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปรห้างสรรพสินค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ทรี		ลิทัวเนีย		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น	3.80 (0.78)	มาก	3.63 (0.88)	มาก	3.74 (0.79)	มาก
2. มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	3.84 (0.81)	มาก	3.68 (0.82)	มาก	3.75 (0.82)	มาก
3. มีการจัดพื้นที่ในห้าง สำหรับการนั่งพักผ่อน มีบริการ wifi ฟรี	3.57 (0.98)	มาก	3.25 (1.11)	ปานกลาง	3.53 (1.03)	มาก
4. ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอ	3.59 (0.97)	มาก	3.33 (1.03)	ปานกลาง	3.56 (0.98)	มาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.66 (0.92)	มาก	3.30 (1.07)	ปานกลาง	3.64 (0.98)	มาก
6. มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.51 (0.98)	มาก	3.21 (1.00)	ปานกลาง	3.58 (0.84)	มาก
7. มีช่องชำระสินค้าเพียงพอ	3.61 (0.91)	มาก	3.39 (0.97)	ปานกลาง	3.85 (0.75)	มาก
รวม	3.65 (0.70)	มาก	3.40 (0.73)	ปานกลาง	3.66 (0.62)	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา และพงษ์สินแอดโซมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ลิทาร์พียสิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พงษ์สินแอดโซม (3.66 ± 0.62) รองลงมา ได้แก่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา (3.65 ± 0.70) และลิทาร์พียสิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (3.40 ± 0.73) ตามลำดับ

ตาราง 21 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	3.77	0.81	มาก
2	ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น	3.74	0.82	มาก
3	มีช่องชำระเพียงพอ	3.59	0.91	มาก
4	มีที่จอดรถเพียงพอ	3.55	0.99	มาก
5	ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะ และเพียงพอ	3.51	0.99	มาก
6	มีการจัดพื้นที่ในห้าง สำหรับการนั่งพักผ่อน มีบริการ wifi ฟรี	3.47	1.04	มาก
7	มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.43	0.97	มาก
	รวม	3.50	0.70	มาก

ตาราง 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (3.50 ± 0.70) และทุกข้อในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน (3.77 ± 0.81) รองลงมา ได้แก่ ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น (3.74 ± 0.82) และมีช่องชำระสินค้าทางด่วนและมีช่องจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ (3.59 ± 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 22 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมจำแนกตามตัวแปร
ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี		ลีทรีพียूसิน		พงษ์สินแอดโฮม	
	สาขาสงขลา		ดีพาร์ทเมนท์สโตร์			
	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	Mean (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91 (0.56)	มาก	3.80 (0.54)	มาก	3.82 (0.63)	มาก
2. ด้านราคา	3.72 (0.60)	มาก	3.80 (0.57)	มาก	3.92 (0.60)	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82 (0.57)	มาก	3.63 (0.65)	มาก	3.75 (0.63)	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77 (0.65)	มาก	3.70 (0.66)	มาก	3.60 (0.75)	มาก
5. ด้านกระบวนการบริการ	3.69 (0.60)	มาก	3.58 (0.81)	มาก	3.75 (0.62)	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.49 (0.75)	มาก	3.60 (0.81)	มาก	3.72 (0.68)	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65 (0.70)	มาก	3.40 (0.73)	ปานกลาง	3.66 (0.62)	มาก
รวม	3.72 (0.51)	มาก	3.64 (0.53)	มาก	3.75 (0.51)	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของทั้ง 3 แห่ง
อยู่ในระดับมาก โดยที่ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พงษ์สินแอดโฮม (3.75 ± 0.51)
รองลงมา ได้แก่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์พรี สาขาสงขลา (3.72 ± 0.51) และลีทรีพียूसิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
(3.64 ± 0.53) ตามลำดับ

ตาราง 23 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.57	มาก
2	ด้านราคา	3.79	0.60	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.75	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.68	มาก
5	ด้านกระบวนการบริการ	3.67	0.67	มาก
6	ด้านบุคลากร	3.57	0.76	มาก
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.50	0.70	มาก
	รวม	3.70	0.51	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างทั้ง 3 ในเขตอำเภอเมือง จังสงขลา อยู่ในระดับมาก (3.70 ± 0.51) และทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (3.86 ± 0.57) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (3.79 ± 0.60) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.77 ± 0.75) ตามลำดับ

3. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างทั้ง 3 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 24 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			จำนวน	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	แอ๊ดโฮม		
การเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า					
ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร	65	26	0	91	14.4
แผนกเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	53	35	0	88	14.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	106	0	31	137	21.6
โรงพยาบาล	74	0	0	74	11.7
ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	11	0	0	11	1.7
แผนกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/สวน	10	3	22	35	5.5
เกมส์เซนเตอร์	5	4	0	9	1.4
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	20	14	30	64	10.1
แผนกอุปกรณ์กีฬา	15	5	0	20	3.2
แผนกเครื่องสำอาง	32	17	0	49	7.7
ธนาคาร	35	0	0	35	5.5
ร้านหนังสือ	2	3	0	5	0.8
รวม	428	107	99	634	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
ไม่เกิน 1,000 บาท	165	94	52	311	77.7
1,001-5,000 บาท	25	25	11	61	15.3
5,001 – 10,000 บาท	7	1	14	22	5.5
มากกว่า 10,000 บาท	3	0	3	6	1.5
รวม	200	120	80	400	100.0
วันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
จันทร์ – ศุกร์	44	20	12	76	19.0
เสาร์ – อาทิตย์/วันหยุด	52	39	34	125	31.2
ไม่แน่นอน	104	61	34	199	49.8
รวม	200	120	80	400	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			จำนวน	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอดโฮม		
	สาขาสงขลา	สตรี			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
10.00 - 12.00 น.	20	16	9	45	11.2
12.01 - 15.00 น.	41	29	17	87	21.7
15.01 - 18.00 น.	83	45	37	165	41.3
18.01 - 20.00 น.	52	30	12	94	23.5
หลัง 20.00 น.	4	0	5	9	2.3
รวม	200	120	80	400	100.0
ความถี่การใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์					
1 ครั้ง	36	17	18	71	17.8
2-3 ครั้ง	80	39	24	143	35.7
4 ครั้งขึ้นไป	8	7	3	18	4.5
ไม่แน่นอน	76	57	35	168	42.0
รวม	200	120	80	400	100.0
สาเหตุที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ	108	38	36	182	27.9
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	66	50	36	152	23.3
บริการรวดเร็วประทับใจ	13	10	17	40	6.1
สะดวกต่อการเดินทาง	54	24	29	107	16.4
มีการจัดรายการ โปร โมชั่นสินค้าบ่อย	18	15	13	46	7.1
มีสถานที่จอดรถสะดวก	16	0	12	28	4.3
มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	47	30	18	95	14.6
ราคาไม่แพง	2	0	0	2	0.3

ตาราง 24 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			จำนวน	ร้อยละ
	เทสโก้โลตัส	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน		
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอดโฮม		
	สาขาสงขลา	สโตร์			
บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
ตนเอง	120	76	55	251	52.6
เพื่อน/คนรู้จัก	52	29	22	103	21.6
ครอบครัว	27	30	18	75	15.7
นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบ	4	0	0	4	0.8
กระแสนิยม	19	10	9	38	8.0
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของห้าง	3	3	0	6	1.3
รวม	225	148	104	477	100.0
โอกาสที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
วันหยุดตามเทศกาล	40	18	21	79	15.5
ห้างจัดโปรโมชั่นลด/แจก/แถม	47	41	28	116	22.7
วันหยุดสุดสัปดาห์	79	52	35	166	32.5
โอกาสพิเศษของครอบครัว	21	14	7	42	8.2
พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	51	22	8	81	15.9
นัดพูดคุยเรื่องงาน/เจรจาธุรกิจ	16	6	5	27	5.2
รวม	254	153	104	511	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างสรรพสินค้า					
รู้ด้วยตนเอง	110	78	55	243	36.0
ป้ายโฆษณา หรือ รถโฆษณาเคลื่อนที่	103	55	42	200	29.6
ใบปลิว	43	38	17	98	14.5
เว็บไซต์ของห้าง	20	11	3	34	5.0
เฟซบุ๊กของห้าง	17	11	2	30	4.4
โทรทัศน์/วิทยุ	36	17	10	63	9.3
คนรู้จัก	4	2	2	8	1.2
รวม	333	212	131	676	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการที่ให้บริการของห้างสรรพสินค้าใน ส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ไม่เกิน 1,000 บาท วันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 15.01-18.00 น. ความถี่ การใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์ ไม่แน่นอน สาเหตุที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็นศูนย์รวม สินค้าและบริการบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือตัวผู้ให้บริการเอง โอกาสที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รับประทานข้อมูลข่าวสารการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กระทำโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติไค-สแควร์ (Chi-square: \bar{X}) ที่อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนด เงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี (E_{ij}) < 5 ได้ไม่เกิน 20% ดังนั้นผู้วิจัยได้ยุบรวมกลุ่มตัวแปร ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน (Grouping Variables) โดยตัวแปรที่มีการจัดกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 5 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

สถานภาพ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ โสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง และ สมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ ประถม, มัธยม, ปวช./ปวส. และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ, พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่น ๆ

รายได้ต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 25 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ

เพศ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สินแอด โฮม			
ชาย	จำนวน	43	19	30	92	13.232	.001**
	ร้อยละ	46.7	20.7	32.6	100.0		
หญิง	จำนวน	157	101	50	308	13.232	.001**
	ร้อยละ	51.0	32.8	16.2	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400	13.232	.001**
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 25 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย และเพศหญิง ประมาณครึ่งมีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา แต่เพศชายร้อยละ 30 เลือกใช้บริการพงษ์สินแอดโฮม ในขณะที่เพศหญิงร้อยละ 30 กลับเลือกใช้บริการลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ตาราง 26 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า				รวม	X ²	P-value
	เทสโก้โลดส์	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน				
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอดโฮม				
	สาขาสงขลา	สโตร์					
ไม่เกิน 20 ปี	จำนวน	61	19	11	91	40.604	0.000**
	ร้อยละ	67.0	20.9	12.1	100.0		
21-30 ปี	จำนวน	121	78	40	239		
	ร้อยละ	50.6	32.6	16.7	100.0		
31-40 ปี	จำนวน	7	10	14	31		
	ร้อยละ	22.6	32.3	45.2	100.0		
41-50 ปี	จำนวน	5	7	11	23		
	ร้อยละ	21.7	30.4	47.8	100.0		
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	6	6	4	16		
	ร้อยละ	37.5	37.5	25.0	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 26 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 67.0 และ 21-30 ปี ร้อยละ 50.6 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.2 และ 41-50 ปี ร้อยละ 47.8 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างพงษ์สินแอดโฮม และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 37.5 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา และห้างลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ตาราง 27 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส	ลีทรีพาร์ก	พงษ์สิน			
		เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	แอคโฮม			
โสด/หม้าย/แยกกัน	จำนวน	183	102	56	341	21.015	0.000**
อยู่/หย่าร้าง	ร้อยละ	53.7	29.9	16.4	100.0		
สมรส	จำนวน	17	18	24	59		
	ร้อยละ	28.8	30.5	40.7	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 27 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง ร้อยละ 53.7 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้าสาขาสงขลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพ สมรส ร้อยละ 40.7 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างพงษ์สิน แอคโฮม

ตาราง 28 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า				รวม	X ²	P-value
	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม				
ประถม	จำนวน	11	6	4	21	14.552	0.024*
	ร้อยละ	52.4	28.6	19.0	100.0		
มัธยม	จำนวน	33	18	6	57	100.0	
	ร้อยละ	57.9	31.6	10.5	100.0		
ปวช./ปวส.	จำนวน	10	19	11	40	100.0	
	ร้อยละ	25.0	47.5	27.5	100.0		
ตั้งแต่ปริญญาตรี เป็นต้นไป	จำนวน	146	77	59	282	100.0	
	ร้อยละ	51.8	27.3	20.9	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตาราง 28 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถม ร้อยละ 52.4 มัธยม ร้อยละ 57.9 และตั้งแต่ปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 เป็นต้นไป มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 47.5 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์

ตาราง 29 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลีทอพย์สิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	164	93	44	301	44.523	0.000**
	ร้อยละ	54.5	30.9	14.6	100.0		
ข้าราชการ/ ลูกจ้างของรัฐ	จำนวน	6	3	11	20		
	ร้อยละ	30.0	15.0	55.0	100.0		
พนักงานบริษัท/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	9	6	17	32		
	ร้อยละ	28.1	18.8	53.1	100.0		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร/อื่น ๆ	จำนวน	21	18	8	47		
	ร้อยละ	44.7	38.3	17.0	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 54.5 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่น ๆ ร้อยละ 44.7 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 55.0 และพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 53.1 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างพงษ์สินแอดโฮม

ตาราง 30 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	162	90	44	296	40.357	0.000**
	ร้อยละ	54.7	30.4	14.9	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	25	18	9	52		
	ร้อยละ	48.1	34.	17.3	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	5	6	10	21		
	ร้อยละ	23.8	28.6	47.6	100.0		
มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน	8	6	17	31		
	ร้อยละ	25.8	19.4	54.8	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 30 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 54.7 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 48.1 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 47.6 และ มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 54.8 มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างพงษ์สินแอดโฮม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กระทำโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ ที่อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี ($E_{ij} < 5$) ได้ไม่เกิน 20% ดังนั้นผู้วิจัยได้ยุบรวมกลุ่มตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ น้อยที่สุด-ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 31 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลดส์ เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทัวเนียดีพาร์ท เมนท์สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
น้อยที่สุด-	จำนวน	33	22	21	76	5.166	0.271
	ร้อยละ	43.4	28.9	27.6	100.0		
ปานกลาง	จำนวน	105	69	39	213	49.3	100.0
	ร้อยละ	49.3	32.4	18.3	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	62	29	20	111	55.9	100.0
	ร้อยละ	55.9	26.1	18.0	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400	50.0	100.0
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 31 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นทั้งสามระดับ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 32 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value	
	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทรีพีย์สิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม				
น้อยที่สุด- ปานกลาง	จำนวน	62	30	16	108	6.643	0.156
	ร้อยละ	57.4	27.8	14.8	100.0		
มาก	จำนวน	87	56	33	176		
	ร้อยละ	49.4	31.8	18.8	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	51	34	31	116		
	ร้อยละ	44.0	29.3	26.7	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 32 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับความคิดเห็นทั้งสามระดับ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 33 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า				รวม	X ²	P-value
	เทสโก้โลตัส	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน	รวม			
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอคโฮม				
สาขาสงขลา	สโตร์						
น้อย	จำนวน	3	7	2	12	6.283	0.392
	ร้อยละ	25.0	58.3	16.7	100.0		
ปานกลาง	จำนวน	46	33	20	99		
	ร้อยละ	46.5	33.3	20.2	100.0		
มาก	จำนวน	99	52	39	190		
	ร้อยละ	52.1	27.4	20.5	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	52	28	19	99		
	ร้อยละ	52.5	28.3	19.2	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 33 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับความคิดเห็นน้อย มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ในขณะที่ผู้บริการที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มาก และมากที่สุด มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 34 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ลีทรีพ้อย์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
น้อยที่สุด-	จำนวน	55	40	33	128	7.092	0.131
ปานกลาง	ร้อยละ	43.0	31.3	25.8	100.0		
มาก	จำนวน	97	46	30	173		
	ร้อยละ	56.1	26.6	17.3	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	48	34	17	99		
	ร้อยละ	48.5	34.3	17.2	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 34 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับความคิดเห็นทั้งสามระดับ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ตาราง 35 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส	ลีทrophyสิน	พงษ์สิน			
		เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	แอตโฮม			
น้อยที่สุด	จำนวน	0	2	0	2	26.009	0.001**
	ร้อยละ	0.0	100.0	0.0	100.0		
น้อย	จำนวน	7	18	7	32	100.0	
	ร้อยละ	21.9	56.3	21.9	100.0		
ปานกลาง	จำนวน	73	30	18	121	100.0	
	ร้อยละ	60.3	24.8	14.9	100.0		
มาก	จำนวน	91	46	37	174	100.0	
	ร้อยละ	52.3	26.4	21.3	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	29	24	18	71	100.0	
	ร้อยละ	40.8	33.8	25.4	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 35 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และน้อย มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างลีทrophyสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง มาก และมากที่สุด มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 36 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลิทรีพัยสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอนด์โฮม			
น้อยที่สุด	จำนวน	4	5	1	10	16.092	0.041*
	ร้อยละ	40.0	50.0	10.0	100.0		
น้อย	จำนวน	17	4	2	23	73.9	100.0
	ร้อยละ	73.9	17.4	8.7	100.0		
ปานกลาง	จำนวน	81	42	22	145	55.9	100.0
	ร้อยละ	55.9	29.0	15.2	100.0		
มาก	จำนวน	66	40	37	143	46.2	100.0
	ร้อยละ	46.2	28.0	25.9	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	32	29	18	79	40.5	100.0
	ร้อยละ	40.5	36.7	22.8	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400	50.0	100.0
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตาราง 36 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างลิทรีพัยสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 37 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
น้อยที่สุด	จำนวน	1	3	0	4	15.266	0.054
	ร้อยละ	25.0	75.0	0.0	100.0		
น้อย	จำนวน	11	14	7	32	100.0	100.0
	ร้อยละ	34.3	43.8	21.9	100.0		
ปานกลาง	จำนวน	56	40	16	112	100.0	100.0
	ร้อยละ	50.0	35.7	14.3	100.0		
มาก	จำนวน	92	49	42	183	100.0	100.0
	ร้อยละ	50.3	26.7	23.0	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	40	14	15	69	100.0	100.0
	ร้อยละ	58.0	20.3	21.7	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 37 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดและน้อย มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง มาก และมากที่สุด มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ตาราง 38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ภาพรวม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า				รวม	X ²	P-value
	เทสโก้โลดส์	ลิทัวเนีย	พงษ์สิน				
	เอ็กซ์ตรา	ดีพาร์ทเมนท์	แอดโฮม				
	สาขาสงขลา	สตรี					
น้อยที่สุด-	จำนวน	55	38	16	109	3.947	0.413
ปานกลาง	ร้อยละ	50.5	34.9	14.6	100.0		
มาก	จำนวน	110	66	49	225		
	ร้อยละ	48.9	29.3	21.8	100.0		
มากที่สุด	จำนวน	35	16	15	66		
	ร้อยละ	53.1	24.2	22.7	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 38 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นทั้งสามระดับ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กระทำโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : X²) ที่อาจเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้มีเซลล์ที่มีค่าความถี่ตามทฤษฎี (Eij) < 5 ได้ไม่เกิน 20% ดังนั้นผู้วิจัยได้ยุบรวมกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กเข้าด้วยกัน (Grouping Variables) โดยตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า				รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ลิทรัพย์สิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม				
ไม่เกิน 1,000 บาท	จำนวน	165	94	52	311	36.690	0.000**	
	ร้อยละ	53.1	30.2	16.7	100.0			
1,001-5,000 บาท	จำนวน	25	25	11	61	41.0	100.0	
	ร้อยละ	41.0	41.0	18.0	100.0			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	10	1	17	28	35.7	100.0	
	ร้อยละ	35.7	3.6	60.7	100.0			
รวม	จำนวน	200	120	80	400	50.0	100.0	
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0			

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตาราง 39 พบว่าพฤติกรรมกรบริโภคในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001-5,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา และห้างลิทรัพย์สิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างพงษ์สินแอดโฮม

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ วันที่ใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา

วันที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลีทรีพีย์สิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอนด์โฮม			
		จำนวน	44	20			
ร้อยละ	57.9	26.3	15.8	100.0			
เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุด	จำนวน	52	39	34	125	100.0	100.0
	ร้อยละ	41.6	31.2	27.2	100.0		
ไม่แน่นอน	จำนวน	104	61	34	199	100.0	100.0
	ร้อยละ	52.3	30.7	17.1	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 40 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ วันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่
ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์
อาทิตย์/วันหยุด และไม่แน่นอนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอนด์โฮม			
10.00 - 12.00 น.	จำนวน	20	16	9	45	13.664	0.091
	ร้อยละ	44.4	35.6	20.0	100.0		
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	41	29	17	87		
	ร้อยละ	47.1	33.3	19.5	100.0		
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	83	45	37	165		
	ร้อยละ	50.3	27.3	22.4	100.0		
18.01 - 20.00 น.	จำนวน	52	30	12	94		
	ร้อยละ	55.3	31.9	12.8	100.0		
หลัง 20.00 น.	จำนวน	4	0	5	9		
	ร้อยละ	44.4	0.0	55.6	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400		
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 41 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยทุกช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ มีแนวโน้มเลือกใช้บริการห้าง
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคในหัวข้อ ความถี่การใช้บริการ
ห้างสรรพค้าต่อสัปดาห์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความถี่การใช้บริการห้าง สรรพค้าต่อสัปดาห์		การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า			รวม	X ²	P-value
		เทสโก้โลดส์ เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา	ลีทาร์พัส ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	พงษ์สิน แอดโฮม			
1 ครั้ง	จำนวน	36	17	18	71	6.367	0.383
	ร้อยละ	50.7	23.9	25.4	100.0		
2-3 ครั้ง	จำนวน	80	39	24	143	100.0	100.0
	ร้อยละ	55.9	27.3	16.8	100.0		
4 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	8	7	3	18	100.0	100.0
	ร้อยละ	44.4	38.9	16.7	100.0		
ไม่แน่นอน	จำนวน	76	57	35	168	100.0	100.0
	ร้อยละ	45.2	33.9	20.8	100.0		
รวม	จำนวน	200	120	80	400	100.0	100.0
	ร้อยละ	50.0	30.0	20.0	100.0		

จากตาราง 42 พบว่าพฤติกรรมกรบริโภคในหัวข้อ ความถี่การใช้บริการห้างสรรพค้าต่อสัปดาห์
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยทุกความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มเลือกใช้บริการ
ห้างเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

4. สรุปความสัมพันธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดและพฤติกรรมกรบริโภค สามารถสรุปได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับลักษณะประชากรศาสตร์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	
	X ²	P-value
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		
เพศ	13.232	0.001**
อายุ	40.604	0.000**
สถานภาพ	21.015	0.000**
ระดับการศึกษา	14.552	0.024*
อาชีพ	44.523	0.000**
รายได้ต่อเดือน	40.357	0.000**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.166	0.271
ด้านราคา	6.643	0.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.283	0.392
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7.092	0.131
ด้านกระบวนการบริการ	26.009	0.001**
ด้านบุคลากร	16.092	0.041*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	15.266	0.054
รวม	3.947	0.413
พฤติกรรมการบริโภค		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	36.690	0.000**
วันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	8.106	0.088
ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	13.664	0.091
ความถี่การให้บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์	6.367	0.383

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < 0.05$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$)

จากตาราง 43 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน โดยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ในขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย สงขลา จำนวน 3 ราย และผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ซึ่งมีคำถามตามประเด็นในแต่ละด้านดังนี้ (ภาคผนวก ง)

ตาราง 44 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการสัมภาษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดส์ เอ็กซ์ตร้า สงขลา	ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าพงษ์สิน แอดโฮม
ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2. มีสินค้าและบริการที่ครบวงจร 3. มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตรงตามความต้องการ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน 5. มีสถานที่บนเทจร้านอาหารร้านเกมส์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไอศกรีม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาถูก ได้มาตรฐาน 2. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายทันสมัย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค 3. มีการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ที่สามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำหน่ายสินค้าและบริการ เน้นด้านแผนกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ และเซรามิก 2. มีสินค้าและบริการให้เลือกน้อย
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก มีสินค้าร่วมรายการให้เลือกมากมาย และจัดรายการบ่อยครั้ง 2. มีการหมุนเวียนจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 3. มีการจำหน่ายสินค้าราคาไม่แตกต่างกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ แต่มีความหลากหลาย 	<p>ราคาสินค้าและบริการต่ำกว่า ห้างสรรพสินค้าอื่น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์ มีราคาต่ำกว่าที่อื่น 2. ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าที่อื่นแต่ไม่มาก

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขา	ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าพงษ์สิน แอดโฮม
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> สามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก มีการกระจายสาขาและเพิ่มโลตัสขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่ และเพิ่มการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง ทำให้สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> มีการกระจายสาขาออกไปนอกพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค ไม่สะดวกต่อการจอดรถเพราะทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในสถานที่คับแคบ การสัญจรไปมา ไม่สะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> สถานที่จอดรถมีความสะดวกง่ายต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า จัดเรียงสินค้าไว้เป็นแผนก มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> มีการจัดทำใบปลิวราคาสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าโดยการจัดรายการพิเศษตามช่วงเทศกาล มีการให้คูปอง การส่งซิง โฆษ 	<ol style="list-style-type: none"> มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุให้ผู้บริโภคได้รับทราบและมีรถแห่โฆษณารายการโปรโมชันต่างๆ กิจกรรมและโปรโมชันสินค้าเป็นประจำ 	<ol style="list-style-type: none"> มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชัน มีการจัดรายการลดแลก แจก แถม สินค้าเป็นประจำ
ด้านกระบวนการ บริการ	<ol style="list-style-type: none"> มีการจัดส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าถึงบ้าน มีพนักงานคอยให้บริการแนะนำสินค้า สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้าได้ ณ จุดชำระสินค้า มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ณ จุดบริการลูกค้า มีผู้กดเงินสด/ธนาคาร 	<ol style="list-style-type: none"> มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการตอบข้อซักถาม และอำนวยความสะดวก มีผู้กดเงินสดไว้ให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> มีจุดชำระสินค้าและบริการมีน้อย มีผู้กดเงินสด ไว้บริการ ผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการให้บริการหลังการขาย

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สงขลา	ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าพงษ์สิน แอดโฮม
ด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานส่วนใหญ่ให้บริการดีมีความสุภาพ มารยาทดี บุคลิกดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีพนักงานไว้คอยแนะนำสินค้า บอกจุดขายสินค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า พนักงานบริการ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจสามารถอธิบาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพ และทักษะในการพูดที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ 	<ol style="list-style-type: none"> ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีพนักงานไว้คอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายสินค้า พนักงานควรพัฒนาบุคลิกให้มี ความกระตือรือร้น และสร้างมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภค
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> ตัวอาคารสะอาด อุดหนุนภูมิของห้างมีความเย็นสบาย และตกแต่งสวยงาม ต้องการให้มีสายชำระในห้องน้ำ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีสถานที่จอดรถเพื่อรองรับผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เหมาะแก่การเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก นักเรียน นักศึกษา 	<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง ควรจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามสภาพพื้นที่ เป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม

จากตาราง 44 สามารถสรุปการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สงขลา มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแบบครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เน้นสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าประเภทกระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม แบรินด์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโซม เน้นสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างอุปกรณ์ตกแต่ง บ้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ และเซรามิก

2. ด้านราคา

2.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สงขลา มีสินค้าที่ราคาถูก และมีการหมุนเวียน จัดโปรโมชั่น

2.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ราคาสินค้าโดยภาพรวมต่ำกว่า ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

2.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโซม ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการกระจายสาขาย่อย คือ โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีช่องสำหรับชำระเงินหลายช่องทาง

3.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และไม่สะดวกต่อการจอดรถ

3.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโซม ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ จัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาเป็นประจำ ใช้การส่งคู่มือชิงโชค

4.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ รถแห่โฆษณา จัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ

4.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโซม มีการจัดรายการสด แลก แจก แถม

5. ด้านกระบวนการบริการ

- 5.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีบริการส่งสินค้าบางประเภทถึงบ้าน ชำระสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีตู้กดเงินอัตโนมัติ
- 5.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และมีตู้กดเงินอัตโนมัติ
- 5.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอคโฮม จุดชำระค่าสินค้าและบริการมีไม่มาก มีตู้กดเงินอัตโนมัติ และมีบริการหลังการขายสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. ด้านบุคลากร

- 6.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 6.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มีมารยาทและทักษะการพูดที่ดี
- 6.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอคโฮม พนักงานบางส่วนยังขาดความกระตือรือร้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- 7.1 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ อาคารสถานที่สะอาดและเย็นสบาย มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก
- 7.2 ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ ไม่มีสถานที่จอดรถ ทำเลเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียน
- 7.3 ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอคโฮม สถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม และสะดวกต่อการเดินทาง

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และการสังเกตการณ์สามารถสรุปออกมาเป็นตาราง SWOT ดังตาราง 45

ตาราง 45 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตรา สงขลา	ลี ทรัพย์สิน ดีพาร์ทเมนต์สตรี	พงษ์สิน แอดโฮม
สภาพแวดล้อม ภายใน	จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้งติดถนนสายหลัก สะดวกสำหรับการเดินทาง ขนาดของพื้นที่ให้บริการ สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น เช่น โรงพยาบาล ที่จอดรถมีความสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> สินค้าและบริการมีชื่อเสียง ประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง ทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษาและศูนย์ราชการ เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จัดรายการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ 	<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้งติดถนนสายหลัก สะดวกสำหรับการเดินทาง ที่จอดรถมีความสะดวก
	จุดอ่อน	<p>ค่าบำรุงรักษาก่อนข้างสูง</p>	<ol style="list-style-type: none"> ข้อจำกัดของพื้นที่ให้บริการ ไม่มีสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทางเพราะไม่ได้อยู่ติดถนนสายหลัก 	<ol style="list-style-type: none"> ขาดความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ร้านอาหาร เป็นต้น การวางตำแหน่งป้ายชื่อห้างสรรพสินค้าไม่โดดเด่น
สภาพแวดล้อม ภายนอก	โอกาส	<ol style="list-style-type: none"> ในเขตอำเภอเมืองยังไม่มีคู่แข่งสำหรับธุรกิจประเภทนี้ เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง 	<p>มีชื่อเสียงมายาวนานในเรื่องของสินค้านานาชาติ</p>	<p>ในเขตอำเภอเมืองมีคู่แข่งสำหรับธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก</p>
	อุปสรรค	<p>มีโอกาสที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่ขนาดใหญ่จะมาทำธุรกิจแข่งขัน</p>	<p>ไม่สามารถขยายกิจการให้เติบโตกว่านี้ได้</p>	<p>ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก</p>

จากตาราง 45 พบว่า จุดแข็งของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกัน คือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีโรงพยาบาลเพียงแห่งเดียวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ มีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์ราชการ สถานศึกษา และแหล่งชุมชน มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้างบ่อย จำหน่ายสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และจัดรายการเป็นประจำ พงษ์สินแอดโฮม มีที่จอดรถสำหรับผู้บริโภค และสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

จุดอ่อนของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา เป็นห้างที่มีขนาดใหญ่ทำให้ค่าบำรุงรักษาค่อนข้างสูง ลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ไม่มีสถานที่จอดรถ พื้นที่ให้บริการค่อนข้างน้อย ทำเลไม่สะดวกต่อการเดินทางเนื่องจากไม่ได้อยู่บนถนนสายหลัก พงษ์สินแอดโฮม ชนิดของสินค้าและบริการยังไม่หลากหลาย และป้ายชื่อห้างยังไม่โดดเด่นทำให้ยากต่อการสังเกต

โอกาสของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ไม่มีคู่แข่งของห้างที่มีขนาดใกล้เคียงกันในเขตอำเภอเมือง เป็นห้างที่มีชื่อเสียง ลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ มีชื่อเสียงมายาวนานในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าราคาถูก พงษ์สินแอดโฮม มีคู่แข่งที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันไม่มากนักในเขตอำเภอเมือง

อุปสรรคของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีโอกาสที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่ขนาดใหญ่ และความหลากหลายของสินค้าและบริการจะมาทำธุรกิจแข่งขัน ลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด ทำให้เพิ่มประเภทของสินค้าและบริการค่อนข้างไม่สะดวก พงษ์สินแอดโฮม ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

การวิเคราะห์การตลาด STP ของห้างสรรพสินค้าทั้งแห่งเป็นดังนี้

1. Market Segmentation มีการวางส่วนการตลาดโดยใช้หลักภูมิศาสตร์ ซึ่งลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ประชากรหนาแน่น ไม่อยู่ในเส้นทางหลัก อยู่ในเขตเมือง ในขณะที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สงขลา และพงษ์สินแอดโฮม ตั้งอยู่ในทำเลในเมือง บนเส้นทางหลัก มีประชากรน้อยกว่า และใช้หลักประชากรศาสตร์ ซึ่งลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ และพงษ์สินแอดโฮม เน้นประชากรที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง ในขณะที่เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา เน้นประชากรในทุกระดับรายได้ และใช้หลักพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ อำเภอหาดใหญ่

2. Market Targeting ห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งมีการเลือกส่วนตลาดดังนี้ ลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ และพงษ์สินแอดโฮม ใช้วิธีการเลือกตลาดแบบมุ่งเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ซึ่งเป็นการเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าสู่ตลาดเดียว ซึ่งลิทรีพีสิน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ มีสินค้า

และบริการที่มีความหลากหลายมากกว่า พงษ์สินแอดโฮม ในขณะที่เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ใช้วิธีการเลือกตลาดแบบมุ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าและบริการที่นำมาเสนอ จะมีหลายเกรด และหลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมกับรายได้ของผู้บริโภค

3. Market Postioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง ใช้วิธีจำแนกตามลักษณะความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ดังภาพ 10



ภาพ 10 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง

จากภาพ 10 จะเห็นได้ว่าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า พงษ์สินแอดโฮม มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ เนื่องจากสามารถเข้าจอดรถ และเดินเข้าสู่ตัวอาคารได้สะดวกกว่า ในขณะที่ลิทัวเนีย ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา แต่มีตำแหน่งดีกว่าพงษ์สินแอดโฮม ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สามารถเลือกจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะลงทุนทำธุรกิจ

วรรณกรรมที่ทบทวน ได้แก่ ความหมาย ประวัติ และความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากรสำหรับการเปรียบเทียบกลยุทธ์ ได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดส์เอ็กซ์ตรา สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าสิริพัทธ์สิน จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย และประชากรสำหรับการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และทดสอบ

ความสัมพันธ์ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาสำหรับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คนการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบของลิเคิร์ต พรรณนาข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละค่าความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และทั้ง 7 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยส่วนมากมาใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ไม่เฉพาะเจาะจงวันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือ 15.01 – 18.00 น. ไม่สามารถระบุจำนวนครั้งที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์ได้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ และทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) พฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า

1. เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ทรีา สงขลา เน้นตลาดของผู้มีรายได้ทุกระดับ และเน้นความหลากหลายของช่วงอายุผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่กว้างขวาง มีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีเพียงแห่งเดียวในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น

2. ลิทวิทย์สิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เน้นตลาดของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ประเภทเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้กับสถานที่ราชการ และสถานศึกษา และนำมาจัดรายการลด แลก แจก แถม สม่ำเสมอ

3. พงษ์สินแอดโฮม เน้นตลาดของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง และเน้นผู้บริโภควัยทำงาน จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง และเครื่องใช้ในบ้าน โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยเรียน ซึ่งส่วนมากแล้วยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง ที่เป็นเช่นนี้เพราะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นระดับอุดมศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ระดับมัธยมศึกษา ได้แก่ โรงเรียนเทศบาล 5 โรงเรียนวนาริเฉลิม โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชูช เป็นต้น จึงทำให้ผลการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเช่นนี้

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้าจัดสินค้าและบริการที่ครบถ้วน รองรับกับความต้องการ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีสินค้าเกิดการชำรุด

สอดคล้องกับ สร้อยสังวาลย์ ลา ลูน และคณะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบางชนิดที่ต่ำ เมื่อเทียบกับที่อื่นๆ และสามารถชำระสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น สอดคล้องกับ สร้อยสังวาลย์ ลา ลูน และคณะ (2551: 95) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีขั้นตอนของการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรสมาชิก บัตรเครดิตออนไลน์เพย์ชอยล์ เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับ สร้อยสังวาลย์ ลา ลูน และคณะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม การจัดวางสินค้าหาง่าย สถานที่จอดรถสะดวก มีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและ โปร โมชันสินค้าของห้าง และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้างให้สอดคล้องกับเทศกาล สอดคล้องกับ สร้อยสังวาลย์ ลา ลูน และคณะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากเนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาสินค้าตามเทศกาล การจัดโปร โมชันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น การใช้ Presenter การจัดงานแสดงสินค้าเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม การให้คูปอง การส่งชิงโชค เป็นต้น

2.5 ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้าอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น มีพนักงานคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า มีธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติภายในบริเวณ ห้างสรรพสินค้า สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้า สามารถชำระสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย ตัวอย่าง เช่น การซ่อมบำรุง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ไว้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer Satisfaction) กระบวนการจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.6 ด้านบุคลากร โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้าได้จัดบุคลากร หรือพนักงานบริการ พนักงานขาย ที่ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการ สามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภค และดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไว้ว่า บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อในด้านของกระบวนการผลิต และการให้บริการจำเป็นต้องใช้บุคคลหรือพนักงาน หากพนักงานไม่มีความชำนาญในกระบวนการผลิต หรือการให้บริการอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจทำให้เกิดผลขาดทุนในการประกอบอาชีพ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้าได้รับการตกแต่ง สวยงาม เป็นระเบียบ มีห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอมีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไว้ว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

เช่น ผู้ประกอบธุรกิจร้านถ่ายเอกสารอาจต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านถ่ายเอกสาร และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยอาจเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่ร้าน หรือธุรกิจบริการ จำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่บรรยากาศในร้าน สีต้นของร้าน ฟังที่ตั่งด้านความสะอาด ระดับเสียงเพลง รูปแบบที่ร้านให้บริการในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยส่วนมากมาใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ไม่จำเพาะจงวันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือ 15.01 – 18.00 น. ไม่สามารถระบุจำนวนครั้งที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อสัปดาห์ได้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ และทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้วยตัวเองทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวันหลายประเภทภายในการออกไปใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว โดยการออกไปใช้จ่ายแต่ละครั้งจะใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ไม่จำเพาะเจาะจงวันที่ใช้บริการเนื่องจากต้องการใช้บริการเมื่อสิ่งจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคหมดไปโดยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วงหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาอาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสอดคล้องกับแนวคิด ความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรือทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงมีผลให้เกิดความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่าการตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ

เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนนอกจากนั้นความต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจให้ความสำคัญกับการบริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระสินค้า ความรู้ในตัวสินค้าและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ จึงมีผลให้เกิดความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องของทัศนคติของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้า/บริการให้มีความสอดคล้อง

6. พฤติกรรมการบริโภคในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจ และค่าใช้จ่ายในการจับเลือกซื้อหรือใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงมีผลให้เกิดความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของ Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่าสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นด้านราคาสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

7. กลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน โดย เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สงขลา เน้นตลาดของผู้มีรายได้ทุกระดับ และเน้นความหลากหลายของช่วงอายุผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ลิทัวร์พีสินดิพาร์ทเมนท์สโตร์ เน้นตลาดของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ประเภทเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง พงษ์สินแอ๊ดโซม เน้นตลาดของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง

และเน้นผู้บริโภควัยทำงาน จำหน่ายสินค้าอุปโภคก่อสร้าง และเครื่องใช้ในบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีหลายประเภท ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ไม่สูงนัก อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่หลายระดับตั้งแต่ต่ำ ปานกลาง และสูง ทำให้ห้างสรรพสินค้าพยายามเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีหลายประเภทดังกล่าวนี้ และห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 ต้องการเพิ่มความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยให้แก่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่เขตอำเภอเมืองยังไม่มีก่อนหน้านี้ เช่น สินค้าแบรนด์เนม โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร บางชนิด ทำให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปอำเภอหาดใหญ่ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ห้างสรรพสินค้าได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่สูง หรือยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสินค้าและบริการที่รองรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ในขณะที่เดียวกันควรจัดสินค้าและบริการบางส่วนไว้รองรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และสูง เพื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวลดการเดินทางไปยังอำเภอหาดใหญ่ เพื่อการจับจ่ายสินค้าและบริการ

1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด คือ มีความหลากหลาย ครอบคลุมตามความต้องการ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีทีสินค้าชำรุดก่อนซื้อ และในขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาด้วยเช่นกัน คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่าที่อื่น เป็นต้น

1.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01–18.00 น. เลือกรับบริการห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการจับจ่ายสินค้าให้ครบถ้วนตามความต้องการในครั้งเดียว สินค้าประเภทเดียวกันควรมีความหลากหลายทางด้านราคาสินค้า

เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ในระดับต่าง ๆ และควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการบริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และในวันหยุดสุดสัปดาห์

1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้เพิ่มเติม

1.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกระบวนการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการแนะนำสินค้า ความสะดวก รวดเร็วในขั้นตอนการชำระค่าสินค้า เป็นต้น และเน้นด้านบุคลากร เช่น พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวก และประทับใจให้กับผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล และคัดกรองปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกไป

2. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งรายได้ไม่สูงนัก ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าและบริการที่รองรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และควรมีสินค้าและบริการที่ครบครัน เนื่องจากสาเหตุที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภคคือห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ๓ วัน”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2 (เมษายน-มิถุนายน), 217-235.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). “ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วารสารช่อพะยอม. 23 (มกราคม-มิถุนายน), 66-81.
- นนทศักดิ์ สุกจิตร์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลนี่เซียม สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, สนพ.
- ปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์. (2551). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จากการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติ. รายงานวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิจาริน ปาณะวีระ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แพรวรินทร์ มหารรรณ. (2551). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2543). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แม็คจำกัด.
- ภัทรวริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี.

- เมธนี อภิรมย์พฤกษา และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). “แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด. 4 (มกราคม-มีนาคม), 379-396.
- วลัยพร ตันติวัลย์รักษ์ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล”. วารสาร M.M.M.Review. 9 (มกราคม-มีนาคม), 68-94.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสารจำกัด.
- สร้อยสังวาล ลาคุณ และคณะ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2545). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.** พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อุเทน หามะลิ และคณะ. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2556). **เทสโก้ โลตัส ยกระดับมาตรฐานค้าปลีก เปิด เอ็กซ์ตรา สงขลา ตอบโจทย์ลูกค้าครบวงจร** (Online). <http://www.songkhla.go.th/news/detail/2933>, 24 ธันวาคม 2556.
- _____. (2556). **ก้าวต่อไปวิวัฒน์-สิทธิ์พลินบนเส้นทางธุรกิจที่ต้องสู้กับทุนข้ามชาติ** (Online). <http://talung.gimyong.com/index.php?topic=133949>, 24 ธันวาคม 2556.
- _____. (ม.ป.ป.). **ประวัติบริษัท** (Online). <http://www.pongsinathome.com/>, 24 ธันวาคม 2556.
- Chung, C. W. and Hsu, J. J. (2012). “Application of Life Style Model to Analyze the Market of Department Stores”. **Journal of Service Science and Management**. 5 (September–December), 302–311.
- Hou, M., Wu, X and Hu, Z. (2013). “Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores”. **International Business Research**. 6 (March), 6-21.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. (7th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางค์ประยงค์ ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.แสนศักดิ์ สิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปรียบเทียบ
กลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางสาวอริสรา หมดเหลี่ยม

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง แต่ละข้อเพียงช่องเดียวตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านได้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

<input type="checkbox"/> 1. เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา	<input type="checkbox"/> 2. ลีทรีพัสสิน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
<input type="checkbox"/> 3. พงษ์สินแอดโซม	
2. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง	
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถม	<input type="checkbox"/> 2. มัธยม
<input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน /นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2.ข้าราชการ /ลูกจ้างของรัฐ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 –15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
2.	มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ					
3.	สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ					
4.	มีการปรับเปลี่ยนสินค้าคั้น ในกรณีที่สินค้าชำรุดก่อนซื้อ					
ด้านราคา (Price)						
5.	สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต					
6.	ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
7.	ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น					
8.	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
9.	มีบริการส่งสินค้าออนไลน์ และส่งถึงบ้าน					
10.	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า					
11.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
12.	ป้ายชื่อห้างเด่น ง่ายต่อการสังเกต					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
13.	มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ					
14.	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง					
15.	มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของสมนาคุณ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
16	มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล					
ด้านกระบวนการบริการ (Process)						
17	มีพนักงานคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า					
18	มีผู้กดเงินอัตโนมัติ					
19	มีบริการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ผ่อนชำระสินค้า					
20	มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงสินค้า เป็นต้น					
21	ขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
ด้านบุคลากร (People)						
22	พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
23	พนักงานขายมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ					
24	พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว					
25	พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
26	ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น					
27	มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
28	มีการจัดพื้นที่ในห้าง สำหรับการนั่งพักผ่อน มีบริการ wifi ฟรี					
29	ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอ					
30	มีที่จอดรถเพียงพอ					
31	มีระบบรักษาความปลอดภัย					
32	มีช่องชำระสินค้าเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้า ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง แต่ละข้อเพียงช่องเดียว ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเข้าใช้บริการส่วนใดของห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 2. แผนกเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม
<input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 4. โรงภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> 5. ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	<input type="checkbox"/> 6. แผนกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/สวน
<input type="checkbox"/> 7. เกมสเซ็นเตอร์	<input type="checkbox"/> 8. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
<input type="checkbox"/> 9. แผนกอุปกรณ์กีฬา	<input type="checkbox"/> 10. แผนกเครื่องสำอาง
<input type="checkbox"/> 11. ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 12. ร้านหนังสือ
2. ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 5,001 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10,000 บาท
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการของห้างสรรพสินค้าในวันใด

<input type="checkbox"/> 1. จันทร์ – ศุกร์	<input type="checkbox"/> 2. เสาร์ – อาทิตย์/วันหยุด
<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่นอน	
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า

<input type="checkbox"/> 1. 10.00 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01 - 15.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 15.01 - 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 18.01 – 20.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. หลัง 20.00 น.	
5. ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า กี่ครั้งต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 4 ครั้งขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> 2. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3. บริการรวดเร็วประทับใจ	<input type="checkbox"/> 4. สะดวกต่อการเดินทาง
<input type="checkbox"/> 5. มีการจัดรายการ โปรโมชันสินค้าบ่อย	<input type="checkbox"/> 6. มีสถานที่จอดรถสะดวก
<input type="checkbox"/> 7. มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	<input type="checkbox"/> 8. ราคาไม่แพง

7.บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> 5. กระแสนิยม | <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้าง |

8. ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันหยุดตามเทศกาล | <input type="checkbox"/> 2. ห้างจัดโปรโมชันลด/แลก/แจก/แถม |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดสุดสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. โอกาสพิเศษของครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. พบปะสังสรรค์กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. นัดพูดคุยเรื่องงาน /เจรจาธุรกิจ |

9. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างสรรพสินค้าจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รู้ด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา หรือ รถโฆษณาเคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปปลิ | <input type="checkbox"/> 4. เว็บไซต์ของห้าง |
| <input type="checkbox"/> 5. เฟซบุ๊กของห้าง | <input type="checkbox"/> 6. โทรทัศน์/วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7. คนรู้จัก | |

ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....



แบบประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม

เรื่อง การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

วัน เดือน ปี

สถานที่.....

ชื่อผู้รับการสัมภาษณ์.....อายุ.....ปี

ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้เสีย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....

.....

2. ด้านราคา (Price).....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านกระบวนการบริการ (Process).....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ด้านบุคลากร (People).....

.....

.....

.....

.....

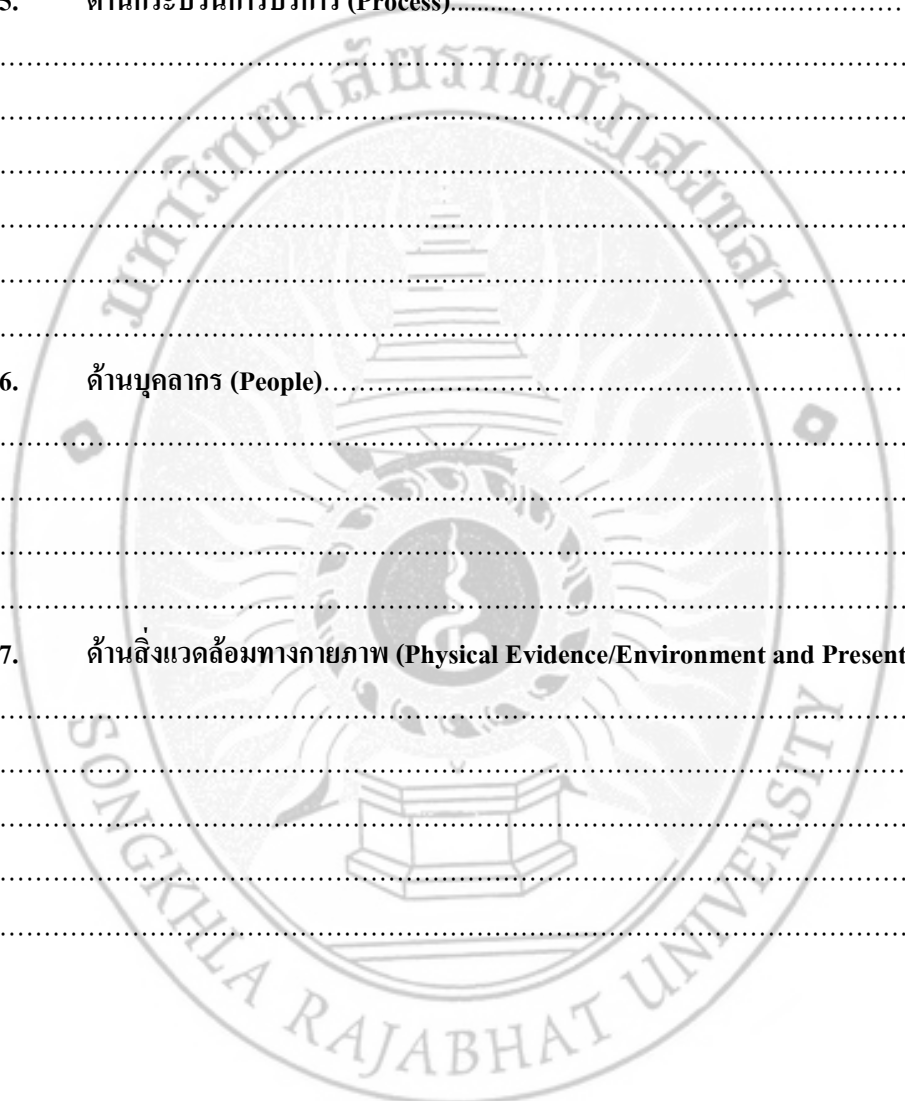
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)...

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค
การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตาราง 46 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	12.10	5.334	.781	.834
2. มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	12.20	5.200	.787	.830
3. สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	12.10	4.507	.791	.826
4. มีการปรับเปลี่ยนสินค้าคืน ในกรณีที่สินค้าชำรุดก่อนซื้อ	12.20	5.200	.632	.889

ตาราง 47 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	12.20	3.476	.355	.759
2. ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	12.07	2.754	.614	.625
3. ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น	12.37	2.516	.629	.610
4. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	12.07	2.685	.523	.679

ตาราง 48 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งถึงบ้าน	11.90	4.783	.104	.714
2. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	11.13	3.430	.602	.377
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	11.20	3.407	.440	.487
4. ป้ายชี้ช่องทางเดิน ง่ายต่อการสังเกต	11.07	3.375	.446	.481

ตาราง 49 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	11.07	6.340	.613	.890
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง	11.40	5.145	.826	.809
3. มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของ สมนาคุณ	11.23	5.289	.743	.846
4. มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล	11.40	5.903	.797	.828

ตาราง 50 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีพนักงานคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า	15.80	5.683	.509	.737
2. มีธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติ	15.73	4.823	.597	.708
3. มีบริการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ ผ่อนชำระสินค้า	15.60	6.179	.521	.737
4. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง สินค้า เป็นต้น	15.93	5.926	.458	.753
5. ขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	15.87	5.154	.639	.690

ตาราง 51 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	12.07	3.926	.776	.877
2. พนักงานขายมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุขภาพ	11.97	4.171	.778	.875
3. พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว	11.93	3.995	.823	.859
4. พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	12.13	4.326	.754	.884

ตาราง 52 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น	22.33	14.851	.812	.699
2. มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	22.27	15.789	.560	.740
3. มีการจัดพื้นที่ในห้าง สำหรับการนั่งพักผ่อน มีบริการ wifi ฟรี	22.60	15.421	.424	.770
4. ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอ	22.37	15.344	.425	.771
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	22.40	15.007	.633	.724
6. มีระบบรักษาความปลอดภัย	22.83	16.420	.377	.776
7. มีช่องชำระสินค้าเพียงพอ	22.40	17.283	.406	.768

ตาราง 53 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	120.43	280.047	.700	.947
2. มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	120.53	279.913	.678	.947
3. สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	120.43	277.151	.636	.948
4. มีการปรับเปลี่ยนสินค้าคืน ในกรณีที่สินค้า ชำรุดก่อนซื้อ	120.53	274.947	.750	.947
5. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	120.50	293.086	.234	.950
6. คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	120.37	285.757	.514	.949
7. ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น	120.67	280.851	.651	.948
8. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	120.37	278.930	.713	.947
9. มีบริการส่งสินค้าออนไลน์ และส่งถึงบ้าน	121.33	288.851	.307	.950
10. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อ การเลือกซื้อสินค้า	120.57	283.702	.515	.949
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	120.63	277.964	.610	.948
12. ป้ายชื่อห้างเด่น ง่ายต่อการสังเกต	120.50	278.052	.604	.948
13. มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	120.57	277.633	.707	.947
14. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง	120.90	279.679	.551	.949
15. มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของ สมนาคุณ	120.73	277.306	.606	.948
16. มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละ เทศกาล	120.90	284.369	.490	.949
17. มีพนักงานคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า	120.60	286.938	.408	.950
18. มีธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติ	120.53	277.085	.648	.948
19. มีบริการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/ ผ่อนชำระสินค้า	120.40	284.593	.632	.948
20. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง สินค้า เป็นต้น	120.73	282.685	.591	.948

ตาราง 53 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. ขั้นตอนการชำระสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	120.67	281.471	.591	.948
22. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	120.57	278.737	.704	.947
23. พนักงานขายมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุขภาพ	120.47	278.809	.771	.947
24. พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว	120.43	277.564	.801	.947
25. พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	120.63	278.585	.812	.947
26. ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม/โดดเด่น	120.67	274.920	.839	.946
27. มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	120.60	275.076	.748	.947
28. มีการจัดพื้นที่ในห้าง สำหรับการนั่งพักผ่อน มีบริการ wifi ฟรี	120.93	273.444	.614	.948
29. ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอ	120.70	275.734	.544	.949
30. มีที่จอดรถเพียงพอ	120.73	280.685	.521	.949
31. มีระบบรักษาความปลอดภัย	121.17	286.489	.310	.951
32. มีช่องชำระสินค้าเพียงพอ	120.73	284.685	.481	.949

ตาราง 54 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกรายด้าน
และภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N of Items	Cronbach's Alpha
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4	.879
2	ด้านราคา	4	.735
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	.604
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4	.879
5	ด้านกระบวนการบริการ	5	.769
6	ด้านบุคลากร	4	.902
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7	.778
ภาพรวม		32	.950

แบบสรุปรูปการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

- 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับเนื้อหาของข้อความซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อความซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 -1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าเนื้อหาของข้อความไม่ตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตาราง 55 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			IOC	ผลการ พิจารณา
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. อายุ	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. รายได้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. สินค้าและบริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8. สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9. สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10. สินค้ามีการปรับเปลี่ยน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)					
11. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12. ติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13. ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			IOC	ผลการ พิจารณา	
	1	2	3			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15	มีบริการสั่งสินค้าออนไลน์และส่งถึงบ้าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16	มีที่จอดรถเพียงพอ	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
17	มีระบบรักษาความปลอดภัย	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
18	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
20	มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของห้าง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
22	มีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของสมนาคุณ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
23	มีการจัดกิจกรรมสอดคล้องกับแต่ละเทศกาล	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านกระบวนการบริการ (Process)						
24	มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
25	มีช่องชำระสินค้าทางด่วน และมีช่องจำหน่าย สินค้าที่เพียงพอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
26	มีบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ/ไปรษณีย์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
27	มีธนาคาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
28	มีตู้กดเงินอัตโนมัติ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านบุคลากร (People)						
29	พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็น อย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
30	พนักงานขายมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความสุขภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
31	พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			IOC	ผลการ พิจารณา	
	1	2	3			
	32	พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	+1			+1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
33	ตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงามและโดดเด่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
34	มีป้ายบอกบริเวณที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
35	มีบริเวณสำหรับพักผ่อน เช่น ร้านกาแฟ ร้านนวด แผนไทย จัดบริเวณที่มีบริการ wifi ฟรี เกมส่์เซ่นเตอร์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
36	ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
37	มีห้องละหมาดเป็นสัดส่วน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
38	มีโรงภาพยนตร์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
39	มีสถานที่ของเล่นสำหรับเด็กเล็ก	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า						
40	ท่านใช้บริการส่วนใดของห้างสรรพสินค้า	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
41	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
42	ส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการห้างสรรพสินค้าในวันใด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
43	ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
44	ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
45	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
46	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
47	ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าในโอกาสใด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
48	ทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จากที่ได้	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง



ภาคผนวก ง

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการศึกษการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย สงขลา จำนวน 3 ราย และผู้ให้ข้อมูลของห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ซึ่งมีคำถามตามประเด็นในแต่ละด้านดังนี้ (ภาคผนวก ข)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ครบวงจรไปที่เดียวได้ครบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องเขียน เครื่องนุ่งห่ม ร้านหนังสือหรือบริการด้านการเงินและประกันภัย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตรงตามความต้องการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน มีบริการที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นในจังหวัดสงขลา เช่น โรงภาพยนตร์”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สงขลา มีสถานที่บันเทิง ร้านอาหาร ร้านเกมส์ ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านพิซซ่า ร้านไอศกรีม และสามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นได้ด้วย ไปที่เดียวได้ครบทุกอย่าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตรา สงขลา มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพและ ได้มาตรฐาน มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับห้างสรรพสินค้าอื่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาถูก ได้มาตรฐาน และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า ชุดกีฬา ยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสินค้าอุปโภคบริโภคราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ได้คุณภาพ มาตรฐานและมีราคาถูก เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาไม่มีเฉพาะที่นี่ที่เดียว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ทันสมัย ตามกระแสนิยมของวัยรุ่น มีร้านสุกี้เอ็มเค ไก่ทอดเคเอฟ เซเวนเซนต์ พิชซ่า ซึ่งเป็น การเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษาได้อย่างเหมาะสม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม สินค้าและบริการมีความโดดเด่นในด้านแผนก วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเซรามิก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม มีสินค้าและบริการให้เลือกน้อย มีชื่อเสียง ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และราคาสูง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2558)

2. ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สิน แอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา สร้างกลยุทธ์ด้านราคาด้วยการจัดโปรโมชันบ่อยครั้ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำหน่ายสินค้าราคาถูก มีสินค้า
ร่วมรายการให้เลือกมากมาย และจัดรายการบ่อยครั้ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกทุกวัน
หมุนเวียนสินค้ากันไป ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจ
ให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคาเพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัด
และถูกที่สุดแล้ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จัดจำหน่ายสินค้าราคาไม่แตกต่าง
จากห้างสรรพสินค้าอื่น แต่มีความหลากหลายในการให้บริการ ไปที่เดียวได้ใช้บริการ
อื่นด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย สร้างกลยุทธ์ด้านราคาโดยการขายสินค้าโดยรวม
ถูกกว่าห้างใหญ่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน ราคาสินค้าและบริการใกล้เคียงกับกับห้างสรรพสินค้าอื่น แต่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภทราคาสูงกว่าที่อื่นแต่ไม่มากนัก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม ราคาสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์มี ราคาถูกกว่าที่อื่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม ราคามีความเหมาะสม กับสินค้าและบริการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำหน่ายสินค้าในราคาที่แตกต่างจาก ห้างสรรพสินค้าอื่น เช่น สินค้าบางประเภทมีราคาสูงกว่าและต่ำกว่าแต่ก็แตกต่างกัน เป็นจำนวนเงินไม่กี่บาท”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา สามารถซื้อสินค้าและบริการ
ได้สะดวก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ตามใจชอบ มีความสะดวก
ในการเดินทางมาซื้อสินค้า ที่จอดรถสะดวกสบาย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการกระจายสาขาและเพิ่มโลตัส
ขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงทุกพื้นที่ และเพิ่มการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา พื้นที่กว้าง สะดวกในเลือกซื้อ
และช่องทางการชำระเงินมีจำนวนหลายช่องทาง ทำให้รวดเร็วในการใช้บริการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีการกระจายสาขาออกไปนอกพื้นที่และจังหวัด
ใกล้เคียง เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย หาที่จอดรถลำบาก เพราะทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า
ตั้งอยู่ในสถานที่คับแคบ การสัญจรไปมา ไม่สะดวก ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนสายหลักทำให้การจราจรติดขัดและลำบากกับการหาสถานที่จอดรถ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอนด์โฮม เน้นการปรับปรุงต่อเติมพื้นที่ส่วนที่ติดถนนใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าเห็นห้างสรรพสินค้าได้อย่างชัดเจน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอนด์โฮม สถานที่จอดรถมีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าเพราะเป็นสินค้าขนาดใหญ่”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอนด์โฮม มีจัดเรียงสินค้าไว้เป็นแผนก มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตราสงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอนด์โฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดทำใบปลิวราคาสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มีการลดราคาสินค้า โดยการมาจัดรายการพิเศษ ตามช่วงเวลา หรือวันให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้การให้คูปองส่วนลดหรือคูปองเงินสด โดยสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือใช้แทนเงินสด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก มีความต้องการสินค้าเพิ่มเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการลด แลก แจก แถม การให้คูปอง การส่งชิงโชคบ่อยครั้ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการประชาสัมพันธ์ลดราคา สินค้าเป็นประจำ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีรถโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดทำใบปลิว รายการสินค้าที่ลดราคาให้ลูกค้าทราบ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุให้ผู้บริโภคทราบ และมีรถแห่โฆษณารายการ โปรโมชันต่าง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและ โปรโมชันสินค้าเป็นประจำ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้า หรือ โปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม มีจัด โปรโมชันการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จัดรายการลด แลก แจก แถม สินค้าเป็นประจำ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

5. ด้านกระบวนการบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดส่งสินค้าประเภท
เครื่องใช้ไฟฟ้าถึงบ้าน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีพนักงานคอยให้บริการ แนะนำ
สินค้า และมีธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา การชำระค่าสินค้า ตลอดจน
การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ณ จุดบริการลูกค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลาสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/
ผ่อนชำระสินค้าได้ ณ จุดชำระสินค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการตอบข้อซักถาม
ได้อย่างเหมาะสม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย มีสภาพคล่องทางการเงิน เพราะมีตู้กดเงินสด
ไว้ให้บริการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน มีพนักงานไว้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม มีจุดชำระสินค้าและบริการมีน้อย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม มีตู้กดเงินสดไว้บริการ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม ผลิตภัณฑ์แผ่นเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการให้บริการหลังการขาย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

6. ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา พนักงานส่วนใหญ่ให้บริการดี มีความสุภาพมารยาทดีบุคลิกดีพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้ความสะดวกรวดเร็ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทำให้สะดวก รวดเร็วและประทับใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีพนักงานไว้คอยแนะนำสินค้า บอกจุดขายสินค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา พนักงานบริการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภค และดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้เป็นอย่างดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน พนักงานมีบุคลิกภาพและทักษะในการพูดที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน พนักงานมีความรู้ความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีพนักงานไว้คอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายสินค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม พนักงานรับชำระเงิน ควรตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม พนักงานควรพัฒนาบุคลิกให้มีความกระตือรือร้น และสร้างมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภค”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา จำนวน 4 ราย ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน จำนวน 3 ราย และห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม จำนวน 3 ราย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ความสะอาดของอาคารสถานที่
อุณหภูมิของห้างมีความเย็นสบายและความประทับใจในการตกแต่งห้างร้าน
ตลอดจนการจัดเรียงสินค้า มีป้ายบอกประเภทสินค้า ป้ายบอกราคา ทำให้สะดวก
ในการจับจ่ายซื้อของ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าควร
มีบัตรเข้าออกรถทุกชนิดที่มาเที่ยวในห้างสรรพสินค้าเพื่อป้องกันการลักขโมยรถ
และอยากให้มีส่วนชำระในห้องน้ำ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา มีการจัดระเบียบสินค้าและบริการ
สถานที่ทั่วไป ให้เป็นระเบียบสวยงาม มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยบริการ มีสถานที่
จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์ตร้า สงขลา ห้องน้ำ มีจำนวนเพียงพอต่อ
ความต้องการของผู้บริโภค แต่ควรมีสายน้ำไว้ล้างชำระสิ่งสกปรก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าลิทัวเนีย ควรจัดหาสถานที่จอดรถไว้ เพื่อรองรับผู้บริโภค
เพราะปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน โรงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าหลักทรัพย์สิน ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเหมาะแก่การเจาะกลุ่ม ผู้บริโภควัยเด็กนักเรียน นักศึกษา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮม ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮมพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารกว้างขวางจัด สิ้นค้าและบริการให้เหมาะสมตามสภาพพื้นที่ เป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“.....ห้างสรรพสินค้าพงษ์สินแอดโฮมมีป้ายบอกแผนกสินค้าแต่ละประเภทไว้ อย่างชัดเจน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวอริสรา หมัดเหล็ก
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	52 หมู่ 7 ตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี 6ว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เทศบาลตำบลเขาหัวช้าง อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนมุสลิมวิทยาประชูปถัมภ์ จังหวัดพัทลุง
พ.ศ. 2539	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนสตรีพัทลุง จังหวัดพัทลุง
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการบริหารธุรกิจ (แขนงวิชาการบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา