

ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Services Marketing and Customer's Behaviors Which Influence Customer's Decision for Purchasing Imported Products at Supermarket in Bangkok

ธารนนท์ สุโนภักดิ์ (Taranan Sunopak)^{1*} ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์ (Dr.Montri Wiboonrat)**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันตลาดค้าปลีกได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

ABSTRACT

This research aims to study the factors of services marketing and customer's behaviors which influence customer's decision for purchasing imported products at supermarket in Bangkok. Due to the fact that the retail market nowadays is dramatically growing up, therefor the retail trader need to adjust his own business strategies in order to be

¹ Correspondent author: sunopak.t@gmail.com

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร

** อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร

consistent with the changes. Being knowledge in customer behavior is the main way to develop the marketing strategies for satisfied customers need. Researcher collected data by distributed a set of questionnaires to four hundred participants. The statistics used in analyzing data are frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-square test. The results found that gender does not influence the decision to purchase imported products in supermarket. Except ages, education level, occupation and averaged salary are the main factors for making decision to buy imported goods at supermarket. The factors services marketing found that marketing promotion factor and personal factor are directly affected to customer's behavior for buying imported products at supermarket. The factors which are not took effect to customer's decision is the factor of product, price, place, process, physical evidence, productivity and quality. Therefore, retail business should strengthen the marketing strategies in many ways and should continuously develop product's quality and services in order to build minded value of consumer for giving trust to each product's brand.

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาดบริการ สินค้านำเข้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

Key Words: Factors of services marketing, Imported products, Supermarket

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจบริการที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีนั้น สามารถวัดผลได้จากปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค [1]

ธุรกิจค้าปลีกไทยกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญและพยายามลงมาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้ม

ขยายตัวอย่างรวดเร็วเวลานี้ มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเปลี่ยนแปลงไป มีการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้านำเข้าอาจต้องให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันของตลาดค้าปลีกระดับกลางถึงล่าง ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ในขณะที่ตลาดระดับกลางถึงบนนั้นยังมีคู่แข่งไม่มากนัก ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนอยู่ที่ 10-15 % ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 24.5 ล้านคนที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ [2] การทำธุรกิจตลาดค้าปลีกในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านอื่นๆ เช่น การขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนคู่แข่ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังไม่เปิดกว้างมากนัก ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดประเภทนี้จึงยังพอมีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้านำเข้า

รายอื่นที่สนใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน พฤติกรรม ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบ ธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้า และบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ ซื้อ เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมือนใครและ การให้บริการที่ดีเหนือกว่า ในการตัดสินใจลงทุนทำ ธุรกิจในตลาดประเภทนี้จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัย ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัย ใดที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากตลาดประเภทนี้ นอกเหนือจากความแปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้า จากทุกมุมโลกสู่สายตาผู้บริโภคแล้วนั้น อาจยังมี เรื่องของการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ที่เป็นปัจจัยแฝงให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถเติบโตได้ อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และมีที่ท่าจะขยายวงกว้าง มากขึ้นกว่าเดิม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า เรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญและเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้านำ เข้ารวมถึงผู้ที่สนใจรายอื่น สามารถนำผลจากการ วิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน การตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นใน การปรับ เปลี่ยน หรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและ บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ตามภาพที่ 1)

1. กลุ่มตัวแปรอิสระ หรือกลุ่มตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ
2. กลุ่มตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึง ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยประชากรได้ จึงเลือกเก็บจำนวนตัวอย่างจากวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ

Taro Yamane โดยถือว่าประชากรมีจำนวนไม่จำกัด [3] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 3 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ชั้น 7 เซ็นทรัล เวลต์ เก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด
2. ท็อปส์ มาร์เก็ต ชั้นใต้ดิน เซ็นทรัลลาดพร้าว เก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด
3. วิลล่า มาร์เก็ต อเวนิว รัชโยธิน เก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีระดับการวัดดังนี้ (1) การวัดแบบ Nominal Scale ได้แก่ เพศ อาชีพ (2) การวัดแบบ Ordinal Scale ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ชนิดของแบบสอบถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ [4, 5]

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้านำเข้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่าย

ในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีระดับการวัดแบบ Nominal Scale [6, 7]

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 -49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ

3. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านำเข้าเพราะมีสินค้าตรงตามความต้องการ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดอันดับแรกคืออาหารแช่แข็ง รองลงมาคือ ผัก/ผลไม้/ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว/ซ็อกโกแลต ขนมปัง/เบเกอรี่ สินค้าเบ็ดเตล็ด ซีส/โยเกิร์ต/นม สุรา/ไวน์/บุหรี่ย ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ไม่นานจนแล้วแต่โอกาส ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ 16.01-20.00 น. และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง สำหรับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือชำระด้วยเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตามตารางที่ 1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ตามตารางที่ 2)

บทสรุป และอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลมาสรุปเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงโดยนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งบางข้อเท็จจริงดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของจารย์มาศ [8] พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ [9] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Big C Supercenter ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันบางส่วนกับงานวิจัยของนุชนารถ [10] ในข้อคำถามเรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบในเรื่องราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ในขณะที่งานวิจัยนี้คำตอบคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกันในเรื่องช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ซึ่งงานวิจัยนี้คำตอบคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกันในข้อคำถามเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับงานวิจัยของชูชาติ [6] ซึ่งได้คำตอบที่เหมือนกันคือ ไม่นานแล้วแต่โอกาส เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าที่นำมาศึกษานั้นเป็นสินค้าคนละประเภท คือเป็นการศึกษาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลของการวิจัยที่ได้จึงมีทั้งแตกต่างและสอดคล้องกัน

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของชุดิมา [4] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ด้านวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านใดเลย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชุดิมา [4] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิภาพและคุณภาพ แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของเลฟล็อก [11] ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการ หรือ 8P ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้

ประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (8) ด้านผลิภาพและคุณภาพ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลแบบคำถามปลายเปิดกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เหตุผลหลักที่ท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางไป-มาสะดวก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐานมากกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้านำเข้าจึงควรมีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ในความเข้าใจของท่าน พบว่า ส่วนใหญ่อธิบายความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความเข้าใจของลูกค้าซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบนด์หนึ่งแบนด์ แต่มีประเภทสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน อาจเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคหรือบริโภค หรือสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลายยี่ห้อ หลายแบรนด์ และนำเข้าจากหลายประเทศ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ท่านรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งใด พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของร้าน เว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

แสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในลักษณะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุดคือ กลุ่ม Celebrity ในวงการต่างๆ รวมทั้ง การตัดสินใจด้วยตนเอง ตัดสินใจเพราะเพื่อน บุคคลในครอบครัว สื่อโฆษณา เว็บเพจ เว็บไซต์ต่างๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยมักยกย่องบุคคลเหล่านี้ในเรื่องการเป็นผู้นำทางความคิด รสนิยม การใช้ชีวิต และนำมาเป็นต้นแบบในการตัดสินใจเบื้องต้น

การวิเคราะห์เพิ่มเติมของข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลักษณะพื้นฐานที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท จากต่างประเทศนั้น จะมีพฤติกรรมบริโภคสินค้านำเข้า ทำให้เกิดความเคยชินและยังบริโภคสินค้านำเข้าแบบเดิมอยู่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่นิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ หรืออาจจะแม้แต่เป็นส่วนน้อย เนื่องจากไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าจำพวกนี้มาก่อน และสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งระดับการศึกษานั้นจะเกี่ยวข้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักมากกว่าเรื่องคุณภาพของ

สินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก ถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงก็ยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพที่จะได้รับ เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสินค้านำเข้าเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนขึ้นไปคือ กลุ่มที่รายได้ปานกลางถึงรายได้สูงที่มีอำนาจในการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จบการศึกษาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยหลักจะเป็นกลุ่มคนในเมือง มีการศึกษาที่ดี และเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี โดยจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้านำเข้าสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง ซึ่งในการทำตลาดของธุรกิจค้าปลีกในยุคเริ่มแรกจนมาถึงในยุคปัจจุบันนั้น มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องสามารถอธิบายการตลาดในยุคต่างๆ ได้ดังนี้

การตลาด 1.0 เป็นการตลาดในยุคเริ่มแรก ที่บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและใช้ 4Ps Marketing Mix อันได้แก่ Price, Place, Product, Promotion เป็นกรอบแนวคิดในการทำตลาดโดยเริ่มจากสินค้าและบริการของตนก่อน แล้วจึงใช้ 4Ps มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการของตนเอง

การตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการทำ STP นั่นคือการแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation: S) การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting: T) และการวาง

ตำแหน่งสินค้าและลูกค้า (Positioning: P) ในกรอบแนวคิดนี้บริษัทจะศึกษาว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกนั้น เขาต้องการสินค้าและบริการอะไร แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและบริการของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้

ในการทำให้ลูกค้ายอมรับนั้น บริษัทมักจะใช้ตัวช่วย ได้แก่ CRM (Customer Relationship Management) อันเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้ากับบริการของบริษัท รวมไปถึงการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าด้วย โดยหลักการของ CRM ก็คือ การรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจ

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดยุคปัจจุบันที่สร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับแบรนด์ของสินค้าและบริษัท โดยให้คุณค่าของแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาด โดยแบรนด์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแล้ว ยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย

ดังนั้น การพัฒนาสินค้าและบริการของการตลาดยุค 3.0 จึงมุ่งไปที่การทำให้แบรนด์ของบริษัทมีคุณค่าในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม

เมื่อเปรียบเทียบการตลาดทั้ง 3 ยุค จะพบว่าการตลาดยุค 1.0 และ 2.0 เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากบริษัทไปยังลูกค้า โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือให้ผลตอบกลับได้ เพราะเทคโนโลยีสื่อสารยังไม่พัฒนาไปจนให้ลูกค้าสามารถสนองตอบได้แบบสองทาง ในขณะที่การตลาดยุค 3.0 ได้มีรูปแบบการตลาดแบบเก่าไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการสื่อสารแบบผู้บริโภคสื่อสารกันเองผ่านเครือข่ายทางสังคมเกิดการส่งต่อข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย ข้อมูลจึงไม่ได้อยู่ในวงจำกัดอีกต่อไป โดยการโฆษณาหรือ

ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

รูปแบบการทำการตลาดในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทจะต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ค ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริการให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และที่สำคัญคือข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำและทันสมัยกว่ามาก

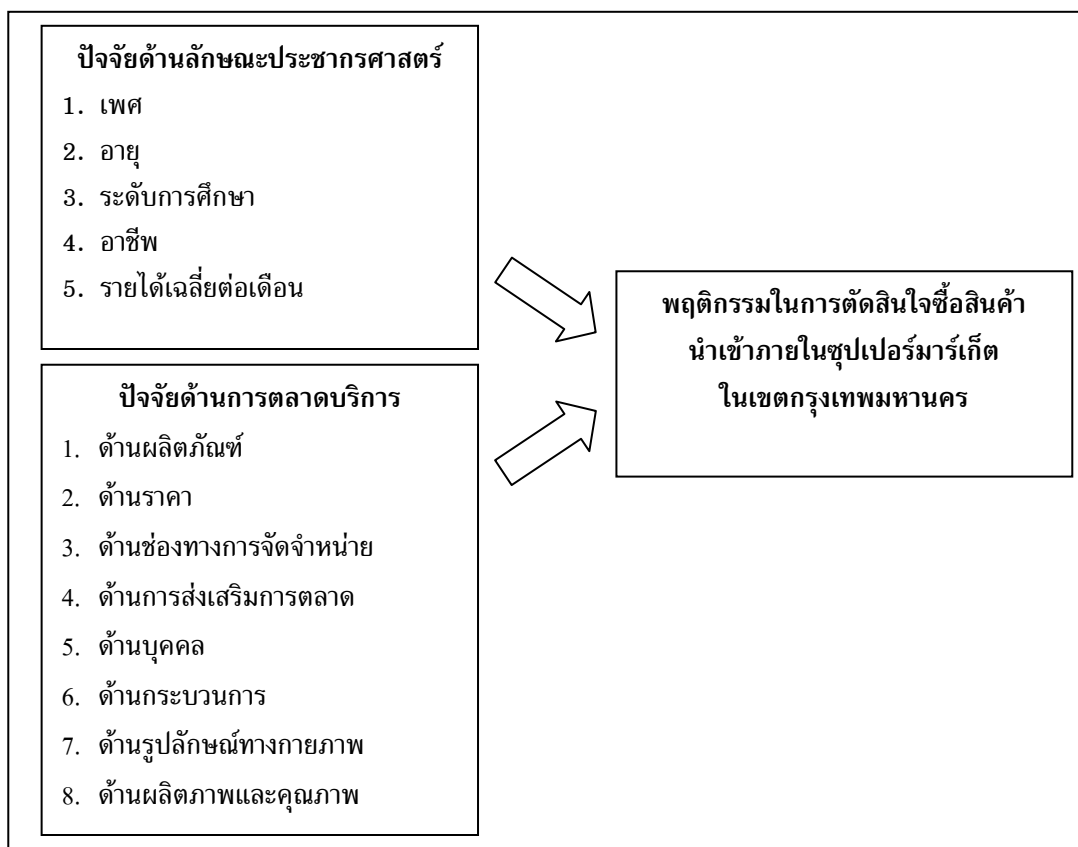
เพื่อให้การทำตลาดในยุคปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ บริษัทต้องนำหลักการการตลาดทั้ง 3 ยุคมาประสมประสานเข้าด้วยกันคือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ในการทำการตลาดโดยเริ่มจากสินค้าและบริการของตนก่อน แล้วจึงใช้ 4Ps มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของตนเอง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการแบ่งประเภทของลูกค้า การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าและลูกค้า เป็นการศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกนั้น เขาต้องการสินค้าและบริการอะไร แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและบริการของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ โดยการนำ CRM ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้ากับบริการของบริษัท รวมไปถึงการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าด้วย โดยหลักการของ CRM ก็คือ การรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจ และการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับแบรนด์ของสินค้าและบริษัท โดยให้คุณค่าของ

แบรนด์ การบริการ และ ลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาด โดยแบรนด์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแล้ว ยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย สินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์จะมาพร้อมกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี โดยมีระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ในราคาสัมเหตุสมผล แต่ดูดีเพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สำหรับการทำตลาดที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

1. Asian Knowledge Institute. AEC. [Internet]. 2013 [update 2013 Dec 15; cited 2014 Jan 23]. Available from: <https://www.facebook.com/Asian Knowledge Institute/posts/379363728797004>. Thai.
2. AEC News/THAN AEC. [Internet]. 2013 [update 2013 Dec 27; cited 2014 Jan 23]. Available from: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=197806:-57-20&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.Uwg9fawjXHc. Thai.
3. Vanichbuncha K. Research for Statistic. 6th ed. Thammasarn (BKK); 2012. Thai.
4. Ta-in C. Factors that affect Consumers Behavior in Selection of Retail Super market. Independent Study Report. Master of Business Administration. Khonkaen University; 2011. Thai.
5. Tuntiwongwanich W, Niruttikul N, Lhaopadchan S, Phomphees P, Ngamdan N, Taweepaiboonwong J. Principles of Marketing with Dictionary Thai. Pearson Education Indochaina; 2011. Thai.
6. Wongmueng C. Behavior and Factors that affect Decision on Services at Tesco Lotus Express in Mueng Distric Chiangmai. Independent Study Report. Master of Business Administration. Khonkaen University; 2012. Thai.
7. Samitthikai C. Consumer Behavior. Chulalongkorn University; 2010. Thai.
8. Tohtom J. Consumer behavior towards purchasing house brand products at hypermarkets. Independent Study Report. Master of Business Administration. Chiangmai University. [Internet]. 2013 [update 2013 Dec 20; cited 2014 Jan 23]. Available from: http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php?word=2554&check_field=YEAR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=&page=72. Thai.
9. Tosuwancharoen S. The Factors on Marketing Mix of the Large Retailing Shops Affecting Consumers' Buying Behavior in Chiangrai Province Case Study at Big C Supercenter. Independent Study Report. Master of Business Administration. Khonkaen University; 2007. Thai.

10. Meesompuech N. The Purchasing Decision and Behavior of Costumers When Purchasing Foods from Traditional Stores in Phranakhon Si Ayutthaya District. Independent Study Report. Master of Business Administration. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University; 2009. Thai.
11. Lovelock. Christopher H and Wright, Lauren. Principles of Marketing and Management. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2002.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต				
	เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการเลือกซื้อ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	วิธีการชำระเงิน
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	0.000*	0.000*	×	0.000*	0.000*
ระดับการศึกษา	0.000*	0.008*	×	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	×	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.000*	×	0.000*	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8Ps)	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต				
	เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการเลือกซื้อ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	วิธีการชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
ด้านราคา	×	×	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	0.021*
ด้านบุคคล	×	×	×	0.046*	×
ด้านกระบวนการ	×	×	×	×	×
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	×	×	×	×	×
ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ	×	×	×	×	×

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**การตีพิมพ์บทความวิจัย
ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

เลขที่.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว

สถานะ ☐ นักวิชาการ ☐ นักวิจัย
สถานที่ทำงาน.....

☐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รหัสนักศึกษา สาขาวิชา.....
คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ รหัสไปรษณีย์.....

เบอร์โทรศัพท์ E-mail :

ประเภทของบทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความปริทัศน์ ☐ บทวิจารณ์หนังสือ
☐ บทความวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์/การศึกษานิพนธ์ ☐ อื่นๆ

ประสงค์ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ชื่อเรื่องภาษาไทย

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

*** ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่เป็นชื่อแรกจริง โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้ ***

1.ผู้รับบทความ (.....) วันที่/...../.....	2.เจ้าหน้าที่รับเรื่อง (.....) วันที่/...../.....
3. เรียน บรรณาธิการ เพื่อโปรดพิจารณา (นางพณภักดิ์ พระชัย) วันที่/...../.....	
4. เรียน (กองบรรณาธิการ) เพื่อโปรดพิจารณาบทความวิจัย และสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจอ่านและพิจารณาบทความดังกล่าว (บรรณาธิการ) วันที่/...../.....	
5. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....	6. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....

(สำหรับผู้รับบทความ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับบทความวิจัย ของ นาย/นาง/นางสาว
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรียบร้อยแล้ว และจะแจ้งผลการ
พิจารณาให้ทราบ ตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้ข้างต้น หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณพณภักดิ์ พระชัย โทร. 42421 หรือ
0-4320-2420 ต่อ 42421

.....
(.....)
วันที่/...../.....

อีก

**KKU Research Journal
of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)
Submission Form**

No.....

Name (Mr./ Mrs./ Miss)

Status ☐ Academician ☐ Researcher

Work place

☐ Graduate Student Student ID.

Faculty..... University.....

Contact Address Postal Code

Tel. E-mail :

Type of Research Article ☐ Academic Research ☐ Review Article ☐ book review

☐ Research article is a part of Thesis/IS ☐ Others

I hereby request to publish a research article which is a part of thesis in KKU Research Journal (Graduate Studies)

Title (in Thai)

Title (in English)

***** I hereby declare that this research article is my original work. It was never published or being submitted to any other journal, nor will it submitted to any journal within 60 days after submission to this journal *****

1. Student (.....) Date/...../.....	2. Officer (.....) Date/...../.....
3. To Editor Hereby request for your consideration (Ms. Panipak Prachai) Date/...../.....	
4. To (Editorial Board) Please review the research article in attachment and propose any readers for consideration (Editor) Date/...../.....	
5. Reader 1 (Editorial Board) Date/...../.....	6. Reader 2 (Editorial Board) Date/...../.....

(For Author/Correspondent author)

← **Cut**

Graduate School University has received the research article of Mr./Mrs./Miss to publish in KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies). We will inform the acceptance via address provided. Any questions arises, please contact Ms. Panipak Prachai Tel. 42421 or 0-4320-2420 ext. 42421

.....
(.....)
Date/...../.....

วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

จัดเตรียมบทความให้อยู่ในรูปของบทความวิจัย (Research Article) และผลงานวิชาการต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การเตรียมต้นฉบับ

1. เรื่องที่จะส่งมาลงพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยที่เป็นผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ หรือการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หรือจากนักวิชาการทั่วไป รวมถึงบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ซึ่งไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน เขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. บทความต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้
 - 2.1 ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 - 2.2 ชื่อผู้เขียนทุกคน (Authors) (ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้าชื่อ ยกเว้นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิปริญญาเอก มี ดร./Dr. นำหน้าได้) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และ Email ของ Correspondent author
 - 2.3 บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวรวมกันไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ
 - 2.4 คำสำคัญ (Key Words) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อย่างละไม่เกิน 3 คำ
 - 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน (Author Affiliation) และอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียนแต่ละคนไว้ในเชิงอรรถ (Footnote) โดยใช้สัญลักษณ์ * อ้างอิงตามลำดับในส่วนของเชิงอรรถ สำหรับนักศึกษาให้ระบุชื่อหลักสูตรและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ให้ระบุตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (ถ้าต้องการระบุ) และสถานที่ทำงาน
 - 2.6 เนื้อเรื่องบทความ สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อตามลำดับ คือ
 - บทนำ (Introduction) (ครอบคลุมความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง)
 - วัสดุ/วิธีการวิจัย (Materials/methods)
 - ผลการวิจัย (Results)
 - สรุป และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)
 - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement) (If any)
 - เอกสารอ้างอิง (References)
3. บทความต้นฉบับความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ ขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว เว้นระยะ 1 บรรทัด จัดพิมพ์แบบ 1 คอลัมน์ ใช้ชนิดตัวพิมพ์แบบ Angsana New ขนาด 14 พอยต์ และ Times New Roman ขนาด 10 พอยต์ สำหรับบทความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ลงบนกระดาษ จำนวน 2 ชุด พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูล

4. ตารางและภาพประกอบ (Tables and Illustrations) ให้แยกไว้ที่ตอนท้ายของบทความ (หลังเอกสารอ้างอิง) โดยตารางและภาพประกอบ ต้องมีความคมชัด จัดเรียงตามลำดับหรือหมายเลขที่อ้างถึงในบทความ โดยวิธีเขียนควรระบุชื่อตารางไว้เหนือตารางแต่ละตาราง และระบุชื่อหรือคำอธิบายภาพแต่ละภาพไว้ใต้ภาพนั้น ๆ

การอ้างอิงเอกสาร (References)

เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบ Vancouver Style และ **ต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น** ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาไทย ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายด้วย Thai (ดูตัวอย่างใน web site ของวารสาร <http://journal.gs.kku.ac.th/>)

- จำนวนการอ้างอิงในเนื้อเรื่องบทความต้องเท่ากับในส่วนของเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
- ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนถ้ามากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อ 6 คนแรกตามด้วย และคณะ หรือ *et al.*

1. การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใส่หมายเลขเรียงตามลำดับเลขที่มีการอ้างอิงถึงในบทความ และหมายเลขที่อ้างถึงในบทความนั้น จะต้องตรงกับหมายเลขที่มีการกำกับไว้ในส่วนเอกสารอ้างอิงด้วย โดยเรียงลำดับจากหมายเลข 1 ไปจนถึงเลขที่สุดท้าย ให้เขียนหมายเลขอยู่ในวงเล็บ [] ต่อท้ายข้อความที่นำมาอ้างอิงในบทความ ดังตัวอย่าง

...การสื่อสาร และการทำงานบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ [1] ...
...พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น [2]...

2. การอ้างอิงท้ายเรื่อง

อ้างอิงหนังสือ

1. Murray PR, Rosenthal KS, Kobayashi GS, Pfaller MA. Medical microbiology. 4th ed. St. Louis: Mosby; 2002.

อ้างอิงบทความในวารสาร

2. Patta T, Nuchanat M. The relationship between emotional quotients and sexual behavior among adolescent in Bangkok. Thai Mental Health J. 2007; 15(1): 22. Thai.

การส่งต้นฉบับ

สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับด้วยตนเองที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ชั้น 3 อาคารพิมล กลกิจ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 ณ จุด One Stop Service หรือทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ และทาง Email: ppanip@kku.ac.th

