

การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต

คณิงนิจต์ หนูเช็ก¹, ทศนีย์ ประธาน², พรทิพย์ เสี่ยมหาญ³, สุวัจน์ เพชรรัตน์⁴

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ราย ที่ซื้อสินค้าและบริการจากซูเปอร์มาเก็ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ให้พร้อมต่อสถานการณ์การแข่งขันทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดการสินค้าที่ดี โดยปัจจัยทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการซูเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาเก็ต การจัดการสินค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: คณิงนิจต์ หนูเช็ก

E-mail: khanungnit@hu.ac.th

¹ Dr. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Khanungnit@hu.ac.th

² รองศาสตราจารย์, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: tasanee@hu.ac.th

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Porntip@hu.ac.th

⁴ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

Merchandise Management and Service of Modern Trade Case study: Supermarket

Khanungnit Hnuchek¹, Tasanee Pratan², Porntip Seamhan³, Suwatchanee Phetcharat⁴

Abstract

The objective of this research is to study the consumer behavior in order to increase customer satisfaction, and the factors influences consumers buying behavior that concern merchandise management and service of modern trade in case supermarket. Empirical evidence from 416 participants shopping at supermarkets in Hatyai Songkhla province. The purpose of the study for provided a marketing strategy on merchandise management for the local entrepreneurs, who do business on modern trade as supermarket. In order to make a competitive situation which direct and indirect competition. Results reveal that the marketing strategy influence to merchandising management. The findings contribute to marketing factors that including product value, price, shopping convenience, store atmosphere, sale promotion and service characteristics as shows significance level of 0.05. Furthermore, personal factors that includes age, income, education and organizations influence to expense of product and service as shows significance level of 0.01. However, the local entrepreneurs, who do business on supermarket can be applied the result of this research for managing the merchandise planning process to enhance customer satisfaction and improve profit margin in to business.

Keywords: Modern Trade, Supermarket, Merchandising Management

Corresponding Author: Khanungnit Hnuchek

E-mail: khanungnit@hu.ac.th

¹ Dr. in Hatyai University. E-mail: Khanungnit@hu.ac.th

² Associate Professor, in Hatyai University. E-mail: tasanee @hu.ac.th

³ Lecturer, in Hatyai University. E-mail: Porntip@hu.ac.th

⁴ Lecturer, in Hatyai University. E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

1. บทนำ

จากการขยายตัวของธุรกิจและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามอง เนื่องจากภาคการค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากโดยในภาพรวมของค้าปลีกไทยผู้บริโภคยังคงให้ความนิยมกับโมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่โมเดลขนาดใหญ่ อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับแรงกดดันเพิ่มจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และซูเปอร์มาร์เก็ตมียอดขายต่อตารางเมตรลดลง การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าในร้าน เพื่อหารายได้อื่นๆ มาชดเชยยอดขายที่เติบโตช้าลงจากการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีค่อนข้างสูง (Positioning, 2558) ซึ่งภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 2.65 ซึ่งนับเป็นการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการกักตุนภายในประเทศที่ยังอ่อนแอจากปัญหานี้ครัวเรือนและแนวโน้มค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตได้ร้อยละ 3.0 - 3.5 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ ซึ่งคาดว่าจะสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของการลงทุนขยายสาขาใหม่และปรับปรุงสาขาเดิมของผู้ประกอบการรายเดิม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการ เพื่อการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

จากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวข้างต้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก และมีการแข่งขันในตลาดค้าปลีกค่อนข้างสูง สืบเนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ผ่านมามีจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งจัดเป็นจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษ และมีโอกาสทางธุรกิจการค้าชายแดนค่อนข้างสูงด้วยการรองรับนักท่องเที่ยวจากประเทศประชาคมอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดค้าปลีกที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็มีการขยายตัวและการแข่งขันในอัตราที่สูงเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกประเภทการขายสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดสงขลา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นและระดับประเทศ ทำให้การแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องราคา ความหลากหลายของสินค้า และการบริการ

อย่างไรก็ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกหนึ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการแข่งขันสูงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีการปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสะดวกของผู้บริโภค ดังนั้น โจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น คือ ต้องมีการปรับตัวให้สามารถบริหาร

จัดการในธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าซูเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งทางตรง คือ ธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตแบบเดียวกัน และทั้งจากคู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กและกิจการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้เป็นประจำ

อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกที่มีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 - 8 ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวมากขึ้นและเป็นผลดีต่อการค้าตามแนวชายแดนให้มีการปรับตัวมากขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าปลีกไทยไม่สามารถปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ อาจจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและไม่สามารถเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีมากขึ้นได้ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 สภาวะเศรษฐกิจในภาคใต้มีการชะลอตัวจากการอุปโภคบริโภคเอกชนที่อ่อนแรงลง เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้รายได้ครัวเรือนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

การจัดการสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ธุรกิจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจัดการสินค้าคือ กระบวนการที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพที่ถูกต้องจัดวางและออกแบบสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ (Levy and Weitz, 1998) นอกจากนี้ในการจัดการสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการวางแผนการจัดประเภทสินค้าสำหรับร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ธุรกิจประเภทค้าปลีกจะต้องมีการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของธุรกิจ รวมถึงความหลากหลายของสินค้า พื้นที่การจัดวาง และบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าเพื่อการจูงใจลูกค้าและความสะดวกของลูกค้า เป็นต้น (Asuquoand Igbongidi, 2015)

การวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเลือกศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบการดำเนินการซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการซูเปอร์มาเก็ตให้สามารถมีสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้มากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดซูเปอร์มาเก็ตภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งสาเหตุจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และจากการขยายการลงทุนจากผู้ประกอบการระดับประเทศ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยจากแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็นสภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และข้อคิดเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น และเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนจังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket)
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket)

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากบทบาทที่จะต้องกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการบริการที่ครบวงจรเน้นความหลากหลายและคุณภาพ ดังนั้น เพื่อการตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภคและการเพิ่มการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรมากขึ้นเพื่อการรองรับการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทั่วไปและภาวะเศรษฐกิจภาพรวมของภาคใต้และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก

จากภาวะเศรษฐกิจภาคใต้ที่ผ่านมา พบว่า ราคาสินค้าเกษตรยังคงลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้เกษตรกรและมูลค่าการส่งออกลดลงมากขึ้น รวมทั้งการลงทุนภาคเอกชนที่ยังอยู่ในระดับต่ำขณะเดียวกันการท่องเที่ยวถึงแม้ขยายตัว แต่อยู่ในอัตราที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซีย และผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวหลักทั้งมาเลเซียและจีนขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง สอดคล้องกับอัตราเข้าพักโรงแรมที่ชะลอลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ทำให้ยอดขายในภาคการค้าลดลง เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากรายได้เกษตรกรที่ลดลงตามราคายางพาราและปาล์มน้ำมันที่ทำให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

นอกจากนี้จากการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจภาคใต้ประมาณร้อยละ 76.60 ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินกิจการว่ามีสาเหตุจาก 1) เศรษฐกิจชะลอตัว 2) กำลังซื้อของลูกค้าลดลง 3) การแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น 4) ต้นทุนดำเนินธุรกิจสูงขึ้น และ 5) ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่มีชื่อเสียงในหลายด้าน เช่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งอำเภอหาดใหญ่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยรวมถึงการเข้าไปใช้บริการในร้านที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูงขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ทั้งนี้จากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในหาดใหญ่ ส่งผลต่อการใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคมากขึ้น โดยจะเน้นใช้จ่ายไปที่อาหารสำเร็จรูปและอาหารบริโภคนอกบ้านในปริมาณที่ค่อนข้างสูง สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจปลีกสมัยใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณไม่มาก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน วิทยาการความรู้ และระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ จึงมีอำนาจในการต่อรอง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ทั้งนี้ ทศนิยม ประธาน และคณะ (2557) พบว่า ชุปเปอร์มาเก็ตที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความชอบใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุปเปอร์มาเก็ตภายในเทสโกโลดส์ บิ๊กซี และท็อปซุปเปอร์มาเก็ต เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าที่มีความหลากหลาย การบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซุปเปอร์มาเก็ตที่เป็นกิจการในท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนแบบแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อรองรับความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ อีกทั้งการค้าปลีกและค้าส่งยังมีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าแล้ว การบริหารจัดการสินค้าที่ดียังมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ (ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถแบ่งประเภทได้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED, 2554)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่มที่คุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดเน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชน

ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store/Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน และเน้นราคาถูก

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการในแต่ละสาขาวิชาชีพต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในการดำเนินทำธุรกิจค้าปลีกซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจและแผนทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะทั้งหมดคือ พื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาวิเคราะห์และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้านให้สามารถสนับสนุนให้ธุรกิจมีการวางแผนการแข่งขันธุรกิจเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างธุรกิจค้าปลีก (สันติธร ภูริภักดี, 2555)

อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาด โดยเฉพาะการจัดการสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมี ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่ ดังนั้น เพื่อการตอบสนอง ความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อ ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างรูปแบบ การให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักและพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่น จูงใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

นอกจากนี้ Levy and Weitz (2007) ได้มีการประยุกต์พฤติกรรมผู้บริโภคสู่กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเพราะเป็นจุดที่ทำให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้พบกับสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) สินค้าที่มาจำหน่ายจะต้องมี ความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ

การกำหนดราคา (Pricing) จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคเป้าหมาย และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลสินค้าและ บริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ

การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Displays) เนื่องจากบรรยากาศ ภายในร้าน (Store Atmosphere) ถือเป็นปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ บทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้อง ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยหลายเรื่องระบุว่าถ้าหากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือความถี่ในการซื้อมากขึ้นควรจะมีการบริหารจัดการแนวทางการตลาดข้างต้นให้มีประสิทธิภาพและ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Nguyen, Phan and Vu, 2015) อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกจะสามารถแข่งขันในตลาดได้จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการ ร้านค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและอำนาจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่ง ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาข้อมูลเป็นอย่างมากตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลได้ภายในเวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีหลายประการซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลผลข้อมูลและ

การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อว่าจะตัดสินใจซื้อเมื่อไร ซื้ออะไร ให้ใคร ร้านไหน เพราะอะไร ซื้อกับใคร และอย่างไร ตามหลักทฤษฎี 6Ws1H (Kotler, 2000) และเมื่อใช้สินค้าแล้วปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการกลับซื้อซ้ำ และนี่คือโจทย์ของผู้ประกอบการที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความใส่ใจเรื่องการดูแลสินค้าในร้านค้า การบริหารจัดการ การจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษายัง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ประกอบกับอำนาจ (2554) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายที่แน่นอน การพยากรณ์การขาย การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการต่อร้านค้าปลีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความใหม่สดของสินค้า ความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และที่จอดรถสะดวก โดย นัจิตกฤษณ์ มุมนทร์ (2556) ได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้

ด้านการคัดสรรสินค้า มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการตั้งราคา ราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและไม่แพงกว่าที่อื่น มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านการให้บริการ ควรจัดให้มีการแนะนำสินค้าสำหรับผู้บริโภคกรณีมีสินค้าใหม่ มีการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด บริการด้วยใจ และเต็มใจให้บริการ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด มีพื้นที่ในการจอดรถ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยต่อลูกค้า สถานที่ที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า มีความสะดวก สะอาด และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร มีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การเลือกซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาระบุว่าถ้าหากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อหรือความถี่ในการซื้อมากขึ้นควรมีการบริหารจัดการแนวทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Nguyen, Phan and Vu, 2015) ซึ่งส่วนหนึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว นายกสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย (Trend Book, 2558) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องใช้เพื่อการปรับตัว ได้แก่ 1) การลดต้นทุน นำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ 3) การทำการตลาด 4) ควรปรับปรุงสาขาให้ทันสมัย 5) เพิ่มบริการเสริมที่ครบวงจร และ 6) ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่ง Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สืบเนื่องจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีการรับรู้และยอมรับการสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อทั้งจากคำแนะนำจากเพื่อน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวสารที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2553)

ซูเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งทางตรงจากลักษณะธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตแบบเดียวกันและทั้งจากคู่แข่งทางอ้อมจากร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กและกิจการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้เป็นประจำทั้งนี้ลักษณะของซูเปอร์มาเก็ตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า (Department Store)
2. ซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store)
3. ซูเปอร์มาเก็ตที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone)

จากผลการศึกษาของ ชารันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในซูเปอร์มาเก็ต และปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้

เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการลูกค้า หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายคือ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก Pileliene & Grigaliunaite (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิด การซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้น ผู้บริหารด้านการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจาก ปัจจัยที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อการสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภค Nguyen, Phan and Vu (2015) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผลกระทบที่เกิดจาก ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ไว้ดังนี้

1. การจัดประเภทของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า แต่ละประเภทเพื่อการรักษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและเพื่อการเพิ่มยอดขาย โดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สินค้า เป็นต้น

2. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต จำเป็นจะต้องจัดเตรียม การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการจัดเตรียมสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ และมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการยาวนานขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดต้นทุนการเดินทางให้แก่ลูกค้า จากการอำนวยความสะดวกที่ได้จัดเตรียมไว้ เป็นต้น

3. บรรยากาศภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจะมีการออกแบบให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวก สะอาด อากาศปลอดโปร่ง และดูมีสีสันในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น

4. ด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาควรจะให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า หรือการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาควรเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น การใช้คูปองส่วนลด หรือคูปองเงินสด จะต้องมีการพิจารณาว่าควรจะใช้กับลูกค้ากลุ่มใด นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายเพื่อการเติบโตของธุรกิจแบบยั่งยืน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและการให้บริการที่ดี เห็นอกว่า จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่อง

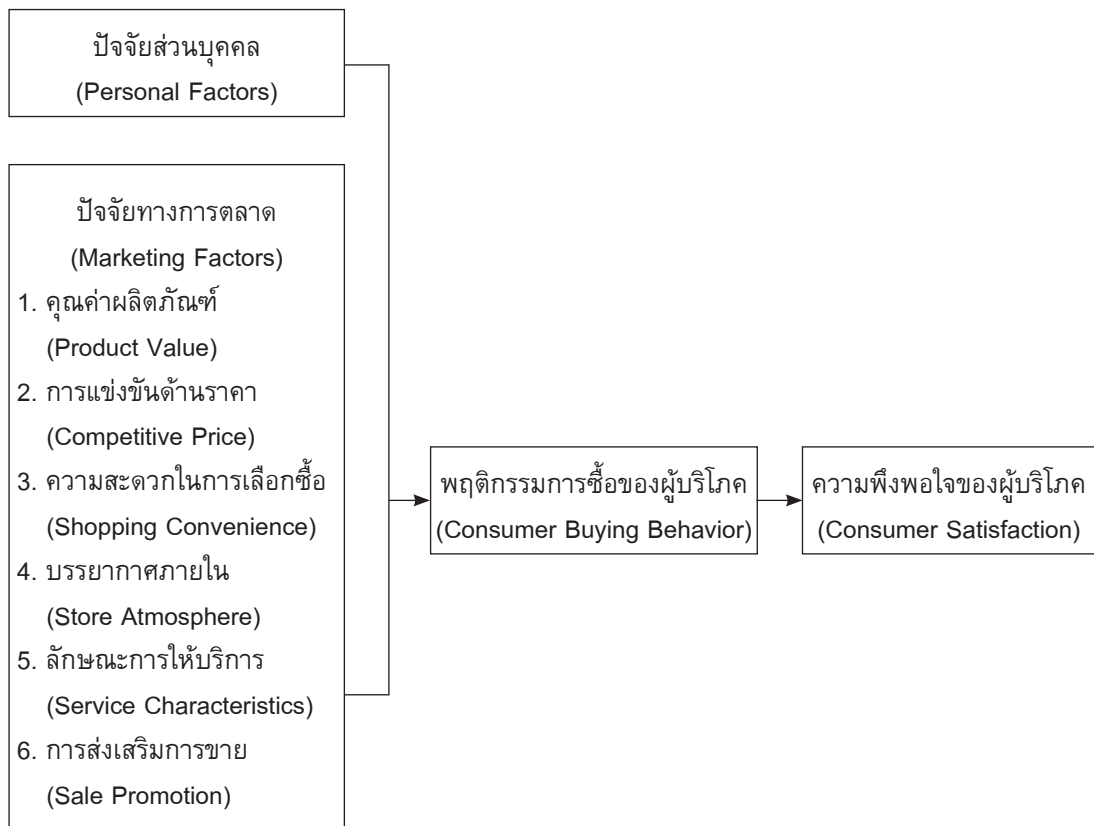
3.2 กรอบแนวคิด

3.2.1 ตัวแปร ตัวแปรการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความคิดเห็นต่อการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีการวิจัยแบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์ใช้บริการจากซูเปอร์มาเก็ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 416 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า และปลายเปิด สำหรับสอบถามข้อมูลส่วนตัวพฤติกรรมการใช้บริการจากซูเปอร์มาเก็ต สภาพการใช้บริการจากซูเปอร์มาเก็ต ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการให้บริการจากซูเปอร์มาเก็ต และข้อเสนอแนะอื่นๆ การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามโครงสร้างด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมและคุณภาพด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามมีคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและความเชื่อมั่นสูง โดยการวัดประเด็นความพึงพอใจต่อความสะดวกและการให้บริการ โดยข้อคำถามกับคะแนนรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกข้อโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในช่วง 0.764 - 0.819 และ 0.645 - 0.801 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.893 และ 0.922 ตามลำดับ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้บริการซูเปอร์มาเก็ต

2. สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาเก็ต สำหรับข้อมูลลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าและนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตด้วยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ด้วยค่า cramer' γ ส่วนการแบ่งกลุ่มระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

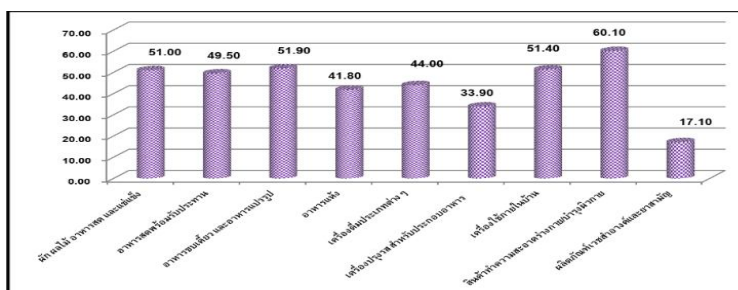
4. ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการให้บริการซูเปอร์มาเก็ตด้านความสะดวกในการเลือกซื้อและความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านปัจจัยการตลาดของประชาชนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันด้วยการใช้สถิติ t-test และ F-test

5. สถิติสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วยการใช้อยู่สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)

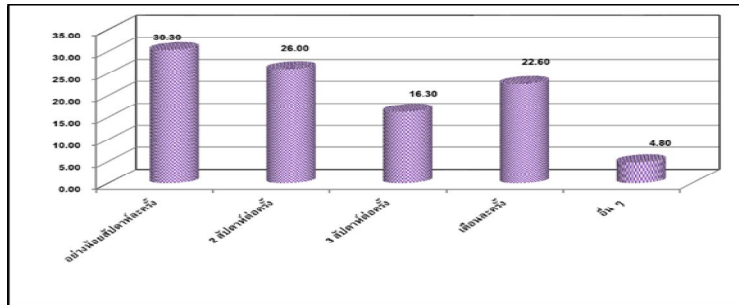
5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้ใช้บริการจากซูเปอร์มาเก็ต มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มากขึ้นจะมีปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น เช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่มากับสมาชิกในครอบครัว หรือมากับแฟนและคนรัก จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มากคนเดียวหรือมากับเพื่อน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

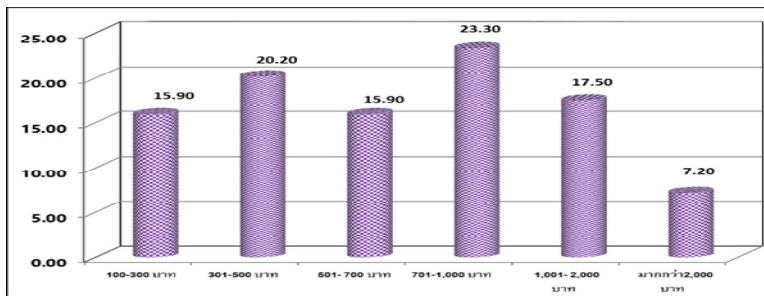
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกายเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวและอาหารแปรรูป ร้อยละ 51.90 และเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 51.40 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา 2 สัปดาห์ต่อครั้งและแต่ละครั้งจะใช้จ่ายประมาณ 700 - 1,000 บาท รองลงมา 301 - 500 บาท และเมื่อวิเคราะห์บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นครอบครัว รายละเอียดดังภาพที่ 1 - 3 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนของซูเปอร์มาเก็ต ภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาเก็ตของศูนย์การค้า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคร้อยละ 84.13 ให้เหตุผลในการเลือกซูเปอร์มาเก็ตเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นเหตุผลที่มีสินค้าราคาถูก มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและมีการส่งเสริมการขายบ่อย ตามลำดับ



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบร้อยละประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อประเภทป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ช่วยให้ทราบข้อมูลสินค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อประเภทใบปลิวที่ได้รับภายนอกซูเปอร์มาเก็ต ใบปลิวที่ได้รับภายในซูเปอร์มาเก็ต การบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ Facebook และ Line ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคจากซูเปอร์มาเก็ตมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาเป็นด้านบรรยากาศภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และลักษณะการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ส่วนประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยทางการตลาด พบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นประเด็นความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความรู้เรื่องสินค้าภายในซูเปอร์มาเก็ตของพนักงานและช่องว่างระหว่างทางเดินสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Nguyen, Phan and Vu (2015) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศภายในที่จะต้องมีการออกแบบให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวก สะอาด และดูมีสีสันในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการกำหนดราคาและการจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ Pileliene & Grigaliunaite (2013) ที่ระบุว่าความพึงพอใจ

ของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตมักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาโดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 1) คุณค่าผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) บรรยากาศภายใน 5) การส่งเสริมการขาย และ 6) ลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาด	ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
1) คุณค่าผลิตภัณฑ์	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง 5) สินค้าเวชสำอางและยาสามัญประจำบ้าน
2) ราคา	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารขบเคี้ยวและอาหารแปรรูป 3) เครื่องใช้ภายในบ้าน
3) ความสะดวกในการซื้อ	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง
4) บรรยากาศภายใน	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย
5) การส่งเสริมการขาย	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย
6) ลักษณะการให้บริการแนะนำ	1) เครื่องปรุงรสและสินค้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร 2) อาหารแห้ง 3) สินค้าทำความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวกาย 4) สินค้าเวชสำอางและยาสามัญประจำบ้าน

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้าด้านการจัดประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวการจัดการสินค้าและบริการของ Levy and Weitz (1998) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ว่าธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพที่ถูกต้อง การจัดวางและออกแบบสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่ถูกต้อง และข้อเสนอแนะของ Asuquo and Igbongidi (2015) ที่กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการจัดประเภทสินค้าสำหรับร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของธุรกิจ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ต้องคำนึงถึงพื้นที่การจัดวาง และบรรยากาศการตกแต่งร้านค้า เพื่อการจูงใจลูกค้าและความสะดวกของลูกค้า เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) จากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ซึ่งการทำการตลาดที่ดีจะต้องมีการสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success factor) โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่าง ได้แก่ ตัวสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์การสื่อสาร พนักงาน และช่องทางการจัดจำหน่าย (กิตติ สิริพลลภ, 2546) โดยความแตกต่างดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความแตกต่างทางกายภาพ (สินค้า พนักงาน การจัดจำหน่าย) และความแตกต่างด้านจิตวิทยา (การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร) ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคงกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างในเรื่องของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งการบริหารจัดการเรื่องของส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการตอบคำถามลูกค้าได้ว่า ทำไมจึงเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใด ซูเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งทุกครั้งหรือเกือบทุกครั้งที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามการสร้าง ความแตกต่าง จะต้องทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็น ช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และยุทธวิธี การสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาเก็ตในอำเภอหาดใหญ่

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อซูเปอร์มาเก็ต					
	ธุรกิจค้าปลีกระดับประเทศ		ธุรกิจค้าปลีกภายในท้องถิ่น			
	ภายใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ภายใน ห้างสรรพสินค้า	A	B	C	D
1) คุณค่าผลิตภัณฑ์	4.12	4.21	3.87	4.26	4.11	4.23
2) ราคา	4.10	4.17	3.96	4.15	4.08	4.26
3) ความสะดวกในการซื้อ	4.01	4.11	3.99	4.05	3.98	4.18
4) บรรยากาศภายใน	4.11	4.13	4.04	3.88	4.04	4.28
5) การส่งเสริมการขาย	4.05	4.10	3.73	4.17	4.03	4.17
6) ลักษณะการให้บริการ	3.94	3.96	3.78	4.03	3.92	4.11

หมายเหตุ ซูเปอร์มาเก็ต A-D เป็นการสมมติชื่อของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบซูเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการท้องถิ่นภายในอำเภอหาดใหญ่ที่คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคเลือกตอบ

ในขณะเดียวกันจากการสุ่มวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดระหว่างซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่ภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างสรรพสินค้าที่เป็นของผู้ประกอบการระดับประเทศกับซูเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการในท้องถิ่น (ตารางที่ 2) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการตลาดของแต่ละที่อยู่ในระดับดี แต่จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ปัจจัยการตลาดของซูเปอร์มาเก็ตของผู้ประกอบการในท้องถิ่นแต่ละด้านอยู่ในระดับที่น้อยกว่าซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเกือบทุกด้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านการบริการ (Service) และความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Marketing) ซูเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการบริหารจัดการสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างผ่านผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด (Extra Benefit) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีความจำเป็นในการวางแผนทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อการเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่น่าเสนอ หากซูเปอร์มาเก็ตต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำมากขึ้นทางซูเปอร์มาเก็ตสามารถใช้การเน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on Affecting Target Market Behavior) ด้วยยุทธวิธีการทบทวนยอดขาย (Review Sale Objectives) ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review Target Market) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problem and Opportunities) และการกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Relation Ate) ผ่านการจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการซูเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ตภายในอำเภอหาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี และสามารถเอื้อประโยชน์แก่แผนต่างๆ ของธุรกิจให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น โดยในแต่ละแผนสามารถใช้แผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุด ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละด้านเพื่อการพัฒนาการตลาดในระยะยาวแบบยั่งยืน เช่น การศึกษากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ การจัดการสินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของคนหาดใหญ่และเป็นสถานที่เป้าหมาย (Destination) ของผู้มาเยือนจังหวัดสงขลา ต้องมาเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกครั้งก่อนเดินทางกลับ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากศูนย์การค้าไดอาน่า คอมเพล็กซ์ และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ทั้งการอำนวยความสะดวกในการวิจัย การให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการดำเนินการด้านการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพัลลภ. (2546). **Differentiation**: อย่าแค่ไม่เหมือน ต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ. ศูนย์ธรรมศาสตร์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2559. จาก [http:// www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/dif.doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/dif.doc).
- ทัศนีย์ ประธาน และคณะ. (2557). ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดสงขลา ศูนย์การค้าไดอาน่า คอมเพล็กซ์.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลนครหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559. จาก <http://www.hatyaicity.go.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). สรุปภาพรวมภาวะธุรกิจ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 และแนวโน้ม ไตรมาสที่ 4 ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558. จาก <https://www.bot.or.th>.
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) 2(2).
- นัฐิคุณท์ มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมหาญใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4. หน้า 117 - 124.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ. 34(132), 37 - 57.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). **Special Scoop Grocery store** โตได้อย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/327>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). รายงานสถานการณ์และแนวโน้ม ธุรกิจ/อุตสาหกรรม ประจำไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559. จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0>.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก [http:// www.sme.go.th/.../ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf](http://www.sme.go.th/.../ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf).
- สันติธร ภูริภักดิ์. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal. 193 - 198.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ. 2557: ไตรมาส 1 - 2. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559. จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. Executive Journal. 134 - 142

- อำนาจ ชีระวนิช. (2544). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Positioning. (2015). **ผ่าเทรนด์ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัวจับตา**
ควมรวมกิจการ. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558.จาก <http://www.positioningmag.com>
- Trend Book. (2558). **ค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 7 - 8 ต่อปี แนะนำปรับตัวเพิ่มความสะดวกลูกค้า**.
สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.trendmizi.com>
- Asuquo. E. E., and Igbongidi. B. P., (2015). **Retail Store Merchandise Assortment and Display and their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North West Nigeria**.
Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing.15 (6).
- Nguyen, T.N., Phan, T.H., & Vu, P. A., (2015). **The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumer in Vietnam**. International Journal of Business and Management,10(10), 206 - 215.
- Kotler,P. (2000). **Marketing Management,the Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (1998). **Retailingmanagement**. (3rd ed.): Mc Graw-Hill.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). **Retailing Management**. (6th Ed). McGraw-Hill.
- Ellickson. P, & Misra. S. (2006). **Supermarket Pricing Strategies**. Department of Economics, DukeUniversity.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2013). **Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania**. Vartotoju Pasitenkinimo Lietuvos Supermarketais Nustatymas, 66, 99 - 114.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr. Khanungnit Hnuchek
Highest Education: Doctor of Business Administration
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Marketing, Franchising and Retailing
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: khanungnit@hu.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Tasanee Pratan
Highest Education: Master of Education Program in Educational Measurement
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Research Statistics Assessment and Quality Assurance
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: Tasanee@hu.ac.th



Name and Surname: Porntip Seamhan
Highest Education: Master of Business Administration in Finance
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Finance Tax
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: porntip@hu.ac.th



Name and Surname: Suwatchanee Petcharat
Highest Education: Master of Science (Agricultural and Resource Economics)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Economics/ Agricultural Economics
Address: 125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla, Thailand.
E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

